



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE EDUCACIÓN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

TEMA:

ANÁLISIS DE LOS BENEFICIOS MUTUOS ENTRE ACTORES PARTICIPANTES DE LAS FERIAS LIBRES “ASOCIACIÓN DE COMERCIANTES DE PRODUCCIÓN AGROPECUARIA DE PRIORATO-ASPRAGCP” Y “ASOCIACIÓN 19 DE MARZO LA VICTORIA” DE LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA IMBABURA.

Informe final de investigación, previo a la obtención del título de ingeniería en Gestión y Desarrollo Social.

AUTORA: Katy Lizeth Pérez España

DIRECTOR: Ing. Pedro Quelal Onofre MSc.

Ibarra-2018



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN
A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

En cumplimiento del Art. 144 de la Ley de Educación Superior, hago la entrega del presente trabajo a la Universidad Técnica del Norte para que sea publicado en el Repositorio Digital Institucional, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	0401782800		
APELLIDOS Y NOMBRES:	Pérez España Katy Lizeth		
DIRECCIÓN:	Ibarra – El Olivo		
EMAIL:	tykaperez@gmail.com		
TELÉFONO FIJO:		TELÉFONO MÓVIL:	0980879277

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	ANÁLISIS DE LOS BENEFICIOS MUTUOS ENTRE ACTORES PARTICIPANTES DE LAS FERIAS LIBRES "ASOCIACIÓN DE COMERCIANTES DE PRODUCCIÓN AGROPECUARIA DE PRIORATO- ASPRAGCP" Y "ASOCIACIÓN 19 DE MARZO LA VICTORIA" DE LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA IMBABURA.
AUTOR (ES):	Katy Lizeth Pérez España
FECHA: DD/MM/AAAA	16/10/2018
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO

TÍTULO POR EL QUE OPTA:	Ingeniería en Gestión y Desarrollo Social
ASESOR /DIRECTOR:	Ing. Pedro Quelal Onofre MSc.

2. CONSTANCIAS

El autor (es) manifiesta (n) que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es original y que es (son) el (los) titular (es) de los derechos patrimoniales, por lo que asume (n) la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá (n) en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 16 días del mes de octubre de 2018

EL AUTOR:

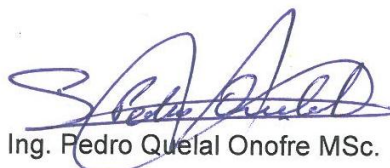
(Firma).....

Nombre: Katy Lizeth Pérez España

ACEPTACIÓN DEL TUTOR

Luego de haber sido designado por el Honorable Concejo Directivo de la Facultad de Educación Ciencia y Tecnología de la Universidad Técnica del Norte de la ciudad de Ibarra, he aceptado con satisfacción participar como Director del Trabajo de Titulación: "ANÁLISIS DE LOS BENEFICIOS MUTUOS ENTRE ACTORES PARTICIPANTES DE LAS FERIAS LIBRES "ASOCIACIÓN DE COMERCIANTES DE PRODUCCIÓN AGROPECUARIA DE PRIORATO- ASPRAGCP" Y "ASOCIACIÓN 19 DE MARZO LA VICTORIA" DE LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA IMBABURA". Investigación realizada por la estudiante Pérez España Katy Lizeth, previo a la obtención del título de Ingeniería en Gestión y Desarrollo Social.

Al ser testigo presencial y corresponsable directo del desarrollo del presente trabajo de investigación, que reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sustentados públicamente ante un Tribunal que sea designado oportunamente. Esto es lo que puedo certificar por ser justo y legal.



Ing. Pedro Quelal Onofre MSc.

DIRECTOR

DEDICATORIA

La perseverancia, auto superación y el mantenerse fiel a los principios y valores son las herramientas para cumplir objetivos, el presente trabajo de investigación lo dedico con profundo respeto a Dios, a mis padres Carlos Pérez y Patricia España quienes han sido el pilar fundamental en mi vida, ejemplo de humildad, honestidad y apoyo en cada paso que he dado en mi vida, a mi abuelita Luz María por ser un símbolo de amor y alegría, a todos mis familiares y amigos por brindarme sus consejos y afecto en cada momento que lo he necesitado y me ha permitido superar obstáculos que se presentan en el camino.

A cada uno de mis profesores por brindarme los conocimientos necesarios en mi formación profesional y en especial por su amistad dentro y fuera del aula de clases.

Katy Lizeth Pérez España

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Técnica del Norte, Facultad de Educación Ciencia y Tecnología, a la Carrera de Ingeniería en Gestión y Desarrollo Social quienes me han brindado la oportunidad de formarme como una profesional de excelencia con valores éticos y morales.

En especial un atento agradecimiento al MSc. Pedro Quelal Onofre, director de Trabajo de Grado, a todos los docentes de la carrera por sus valiosos conocimientos que han aportado en mi formación profesional y fundamentalmente en el desarrollo del presente trabajo investigación.

A mis padres quienes se han esforzado para permitirme cumplir mis sueños y por estar en cada momento que he necesitado, brindándome su apoyo incondicional, consejos y aliento para continuar superando las dificultades con la mejor actitud.

Katy Lizeth Pérez España

TABLA DE CONTENIDOS

ACEPTACIÓN DEL TUTOR	¡Error! Marcador no definido.
DEDICATORIA.....	iii
AGRADECIMIENTO	iv
TABLA DE CONTENIDOS	v
LISTA DE TABLAS	vii
LISTA DE CUADROS	viii
LISTA DE FOTOGRAFÍAS	ix
RESUMEN	x
ABSTRACT	xi
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	3
1 EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	3
1.1 Antecedentes.....	3
1.2 Planteamiento del problema.....	5
1.3 Preguntas de investigación	5
1.4 Delimitación del problema	6
1.4.1 Unidades de observación.....	6
1.4.2 Delimitación espacial	6
1.4.3 Delimitación temporal.....	7
1.5 Objetivos.....	7
1.5.1 Objetivo general	7
1.5.2 Objetivos específicos	7
1.6 Justificación	8
CAPÍTULO II	11
2 MARCO TEÓRICO	11
2.1 Las ferias libres, un acercamiento a la definición.....	11
2.2 Las ferias libres en el contexto regional	12
2.3 Relaciones de comercio entre lo urbano-rural	14
2.4 Caracterización de los productores	16
2.5 Rol de la mujer campesina	17
2.7 Marco legal de las ferias libres.....	19
2.7.1 Aspectos legales ecuatorianos sobre la feria libre	19
2.8 Descripción del área de estudio	22
2.8.1 Asociación de comerciantes de producción agropecuaria de	
Priorato – ASPRAGCP.....	22
2.8.2 Asociación 19 de Marzo La Victoria.....	22
2.9 Glosario de términos	23
CAPÍTULO III	25
3 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	25
3.1 Tipo de investigación	25
3.2 Métodos	25
3.3 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	25
3.4 Procesamiento de datos	26
3.5 Población	26
3.6 Muestra	26
3.7 Matriz diagnóstica.....	28
CAPÍTULO IV	29
4 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	29
4.1 Análisis e interpretación de resultados para consumidores	29
4.1.1 Participación por género de los consumidores	29
4.1.2 Descriptivos sociales y de evaluación a las ferias	29
4.1.3 Nivel educativo del consumidor	30
4.1.4 Ingresos y promedio de gastos familiares	30

4.1.5	Lugar de procedencia del consumidor	31
4.1.6	Autodefinición de los consumidores	32
4.1.7	Valoración del nivel de satisfacción	32
4.1.8	Preferencia de productos ofertados	33
4.1.9	Recomendaciones recibidas	34
4.2	Análisis e interpretación de resultados para comerciantes	34
4.2.1	Participación por género de los comerciantes	34
4.2.2	Descriptivos sociales de los comerciantes	35
4.2.3	Procedencia de los comerciantes	35
4.2.4	Nivel educativo de los comerciantes	36
4.2.5	Autodefinición de los comerciantes	36
4.2.6	Medios utilizados en el transporte de los productos agrícolas ..	37
4.2.7	Personal de ayuda para la comercialización de productos	37
4.2.8	Valor de pago al personal de ayuda	38
4.2.9	Parentesco del personal de ayuda en la comercialización	38
4.2.10	Sectorización de acuerdo a la participación en otras ferias	39
4.3	Productos naturales comercializados	40
4.3.1	Procedencia de los productos naturales	40
4.3.2	Lista de productos naturales ofertados en las ferias	40
4.3.3	Productos naturales de mayor oferta	42
4.3.4	Valores de comercialización de productos naturales	42
4.3.5	Procedimientos con el producto natural sobrante	43
4.4	Productos semiprosesados comercializados	44
4.4.1	Procedencia de los productos semiprosesados	44
4.4.2	Lista de productos semiprosesados ofertados en las ferias	44
4.4.3	Productos semiprosesados de mayor oferta	45
4.4.4	Valores de comercialización de productos semiprosesados	45
4.4.5	Procedimientos con el producto semiprosesado sobrante	46
4.4	Productos procesados comercializados	46
4.4.1	Procedencia de los productos procesados	46
4.4.2	Lista de productos procesados ofertados en las ferias	47
4.4.3	Productos procesados de mayor oferta	48
4.4.4	Valores de comercialización de productos procesados	48
4.4.5	Procedimientos con el producto procesado sobrante	48
4.6	Análisis de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas	50
CAPÍTULO V	52
5	PROPUESTAS ALTERNATIVAS	52
5.1	Justificación de las propuestas	52
5.2	Propuestas organizadas bajo enfoque de marco lógico	53
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	60
CONCLUSIONES	60
RECOMENDACIONES	62
TRABAJO CITADOS	63
ANEXOS	66

LISTA DE TABLAS

Tabla 1: Participación por género de los consumidores	29
Tabla 2: Descriptivos sociales y de evaluación a las ferias	30
Tabla 3: Nivel educativo del consumidor	30
Tabla 4: Ingresos y gastos familiares.....	31
Tabla 5: Lugar de procedencia del consumidor	32
Tabla 6: Autodefinición de los consumidores.....	32
Tabla 7: Valoración del nivel de satisfacción	33
Tabla 8: Preferencia de productos ofertados	33
Tabla 9: Recomendaciones recibidas	34
Tabla 10: Participación por género de los comerciantes	35
Tabla 11: Descriptivos sociales de los comerciantes.....	35
Tabla 12: Procedencia de los comerciantes	36
Tabla 13: Nivel educativo de los comerciantes.....	36
Tabla 14: Autodefinición de los comerciantes.....	37
Tabla 15: Medios utilizados en el transporte de los productos agrícolas .	37
Tabla 16: Personal de ayuda	38
Tabla 17: Valor de pago al personal de ayuda	38
Tabla 18: Parentesco del personal de ayuda.....	39
Tabla 19: Sectorización de acuerdo a la participación.....	39
Tabla 20: Procedencia de los productos naturales	40
Tabla 21: Productos naturales ofertados	41
Tabla 22: Productos naturales de mayor oferta	42
Tabla 23: Valores de comercialización de productos naturales	42
Tabla 24: Procedimientos con el producto natural sobrante	43
Tabla 25: Procedencia de los productos semiprosesados.....	44
Tabla 26: Productos semiprosesados ofertados	45
Tabla 27: Productos semiprosesados de mayor oferta.....	45
Tabla 28: Valores de comercialización de productos semiprosesados....	46
Tabla 29: Procedimientos con el producto semiprosesado sobrante.....	46
Tabla 30: Procedencia de los productos procesados	47
Tabla 31: Productos procesados ofertados	47
Tabla 32: Productos procesados de mayor oferta	48
Tabla 33: Valores de comercialización de productos procesados	48
Tabla 34: Procedimientos con el producto procesado sobrante	49

LISTA DE CUADROS

Cuadro 1: Matriz de relación diagnostica.....	28
Cuadro 2: Análisis FODA.....	50
Cuadro 3: Construcción de estrategias.....	51

LISTA DE FOTOGRAFÍAS

Fotografía 1: Comerciantes y consumidores de la feria de Priorato.	72
Fotografía 2: Comerciantes y consumidores de la feria de La Victoria	72
Fotografía 3: Levantamiento de información en la feria de Priorato.....	72
Fotografía 4: Levantamiento de información en la feria de La Victoria	72
Fotografía 5: Productos naturales ofertados en las ferias.....	73
Fotografía 6: Productos semiprosesados ofertados en las ferias	73
Fotografía 7: Productos procesados ofertados en las ferias.	73
Fotografía 8: Dinámica de venta en las ferias.....	73

RESUMEN

El objetivo de este trabajo es caracterizar las relaciones de beneficios mutuos entre actores participantes de las ferias libres Asociación de Comerciantes de Producción Agropecuaria de Priorato” y “Asociación 19 de Marzo La Victoria”, con miras a diseñar propuestas de desarrollo. Como instrumentos de investigación se utilizaron dos encuestas aplicadas a consumidores y comerciantes en un día de feria. Los resultados encontrados son: las mujeres participan en mayor porcentaje en el comercio y consumo de los productos alimenticios; los consumidores se mantienen satisfechos con la atención y sugieren mejoras tanto en infraestructura como en variedad de productos; los comerciantes con respecto a las dos ferias se caracterizan por contar con más del 70% de mujeres socias con analfabetismo funcional; se ofertan más de 80 productos diferentes, donde los productos naturales son los que tienen mayor demanda; el valor esperado de ventas en la feria de Priorato es de 1 600 USD y en La Victoria de 2 633 USD, el valor no vendido bordea los 222 USD en Priorato y 321 USD en La Victoria, y el valor percibido para Priorato es de 1 380 USD y La Victoria de 2 310 USD. En conclusión, existe una dinámica que interrelaciona factores en común que deben intervenir adecuadamente dentro de un contexto de sostenibilidad familiar y campo-ciudad. Este estudio aporta con propuestas estructuradas en marco lógico entre ellas: “Mejoramiento de las condiciones físicas y atención al cliente”, “Fortalecimiento del nivel educativo de socios y consumidores”, “Fortalecimiento a los sistemas de comercialización”.

ABSTRACT

The objective of this work is to characterize the relations of mutual benefits between the participants of the free fairs "Asociación de Comerciantes de Producción Agropecuaria de Priorato" and "Asociación 19 de Marzo La Victoria", to look at design development proposals. As research instruments, two surveys applied to consumers and merchants in a day of fair. The results found are: women participate in a greater percentage in the commerce and consumption of food products; consumers are satisfied with the service and suggest improvements in both infrastructure and variety of products; merchants with respect to the two fairs are characterized by having more than 70% of women members with functional illiteracy; more than 80 different products are offered, where natural products have the greatest demand; the expected value of sales in Priorato fair is USD 1,600 and in La Victoria USD 2 633, the unsold value is USD 222 at Priorato and USD 321 at La Victoria, and the value perceived for Priorato is 1 380 USD and La Victoria of 2 310 USD. In conclusion, there is a dynamic that interrelates common factors that must be adequately intervened within a context of family sustainability and field-city. This study provides proposals structured in logical framework including: "Improvement of physical conditions and customer service," "Strengthening the educational level of partners and consumers," "Strengthening marketing systems."

INTRODUCCIÓN

La investigación gira en torno al tema “Análisis de los beneficios mutuos entre actores participantes de las ferias libres “Asociación de Comerciantes de Producción Agropecuaria de Priorato” y “Asociación 19 de Marzo La Victoria” de la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura”, el cual se enmarca en la realidad social de dos grupos poblacionales, el primero es el consumidor y, el segundo son los pequeños productores-comerciantes de productos agrícolas.

Las ferias libres como procesos comerciales son de origen muy remoto, que al momento actual conservan sus características principales como: oferta y venta de productos; pago por el bien o servicio; relación directa de regateo entre comerciante-consumidor; temporalidad específica dada por su instalación de un día o dos por semana; y la acomodación física en plazas y calles públicas.

En este sentido, para el caso investigado, que a pesar de pertenecer a una organización por 12 años aproximadamente, adolece de planteamientos nuevos e innovadoras acciones que le permitan enfrentar los nuevos desafíos de competitividad productiva y comercial.

El estudio por su carácter descriptivo y propositivo, se fundamenta en un marco teórico pertinente a los temas tratados y elaborados en documentos científicos lo más actuales posibles.

El propósito principal de esta investigación es ofrecer estrategias técnicas de mejoramiento para contrarrestar los problemas que están afectando el desarrollo óptimo de las ferias libres; el impacto social esperado luego de la aplicación de las propuestas es alcanzar la sostenibilidad laboral, que se verá reflejada en la obtención de beneficios mutuos entre los actores principales.

En el Capítulo I.- se describen los siguientes temas: planteamiento, formulación y delimitación del problema, el objetivo general y específico, y justificación del tema de investigación.

El Capítulo II, fundamenta el estudio de manera teórica y científica, en donde se realiza una síntesis sobre la conceptualización de las ferias libres, relaciones del comercio entre lo urbano–rural, espacios y actores de producción agrícola, rol de la mujer en el hogar, producción y comercio, y finalmente un glosario de términos.

El Capítulo III, desarrolla la metodología utilizada en el estudio, en donde se hace referencia al tipo de investigación, métodos, técnicas e instrumentos; además, se determina la población y la muestra; con la finalidad de recolectar la información de campo, por último se presenta una matriz diagnóstica.

En el Capítulo IV, se analizan e interpretan los resultados, para concluir con una matriz FODA.

En el Capítulo V, se diseñan propuestas, con enfoque de marco lógico, de acuerdo a las debilidades encontradas en la investigación de campo.

Finalmente, se presenta conclusiones y recomendaciones, que deben ser tomadas en cuenta para futuras investigaciones.

CAPÍTULO I

1 EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Antecedentes

Para la investigación, se ha tomado cuatro documentos referenciales, que exploran las circunstancias en las que se han desarrollado las ferias libres, según actores y lugares de ejecución, así:

El primer documento de investigación, es la Publicación del Centro Ecuatoriano de Investigaciones Geográficas, creado en el marco del Acuerdo de Cooperación Científica entre la sección Nacional del Instituto Panamericano de Geografía e Historia y la ORSTOM (1984), hace referencia a las ferias libres de la ciudad de Quito, donde se fundamenta en la tradicional y oportuna comercialización de productos que proceden de diferentes provincias pertenecientes tanto de la Costa como de la Sierra, fenómeno que se lo explica por la gran accesibilidad vial a la capital ecuatoriana. En este sentido, el expendio de estos productos se da de manera improvisada tanto del lugar como su forma de venta, considerando que su participación es de al menos una vez a la semana; por otro lado, en las ferias reconocidas como libres por lo municipios son legales y pagan un valor económico inferior a los pagos que se realizan en el mercado; esta actividad comercial genera un conglomerado de vendedores considerados como ilegales.

Lo anterior y considerando el año de publicación del estudio, explica ya, una serie de características que han marcado una realidad social, que aún se conservan hasta estas épocas.

El segundo trabajo, es un estudio de grado previo a la obtención del título de Ingeniería en Economía mención Finanzas, intitulado “Análisis del desarrollo socioeconómico de los productores agrícolas en las ferias solidarias de la Provincia de Imbabura, durante el periodo 2010-2012” realizado por Gabriela Mera (2013); en esta investigación el objetivo es

realizar un análisis del desarrollo socioeconómico de los productores agrícolas en las ferias solidarias de la provincia durante el periodo 2010 al 2013, llegando a la conclusión principal que, las Ferias Solidarias generan incidencia positiva en las economías domésticas (...) el ingreso promedio de los productores de las siete ferias bordean los 308,64 dólares; permitiendo a estas familias alcanzar una cobertura en la canasta básica del 50,84%” (pág. 145).

El tercer estudio, es también una tesis de grado, previo a la obtención de título de Ingeniería en Economía mención Finanzas, con el tema “Las ferias solidarias en la provincia de Imbabura: Desafíos y ventajas del comercio Justo”, de la tesista Mishel Pinto (2016), donde el objetivo es analizar los desafíos y ventajas del comercio justo en las ferias solidarias de la provincia de Imbabura, concluyendo que “La implementación de las ferias solidarias, basadas en el comercio justo, mejora la comercialización de los productos de los participantes en estos espacios” (pág. 63).

El último documento, “¿Vamos a la feria? Un estudio sobre las motivaciones para frecuentar las ferias libres”, realizado por Verónica Peñaloza, Marianela Denegri, y Felipe Gerhard (2015), donde su principal objetivo es la construcción y validación de una escala para medir las razones que tiene los consumidores para acudir a una de las formas más antiguas de comercialización de productos agrícolas consideradas como ferias libres; este estudio manifiesta que el consumidor tiene un alto índice de confiabilidad, validez satisfactorio, placentero y utilitario en su expendio de productos; en definitiva explica “que las ferias son espacios residuales de soberanía ciudadana” (pág. 19).

Por todo lo expuesto, los estudios precedentes reflejan varias aristas desde donde se pueden investigarse las ferias libres, más son coincidentes en la particularidad del estudio hacia el comerciante, a excepción del último caso; los aportes son muy valiosos en tanto permitan y faciliten un comparativo

con los resultados del presente estudio, o contribuyan a una mejor orientación de propuestas en pro del mejoramiento organizativo.

1.2 Planteamiento del problema

Las cadenas de valor se conforman por varios elementos como la producción, transporte, relación con el intermediario y el mercado o comercialización; las ferias libres se distinguen de lo anterior por su venta directa, es decir no hay intervención del intermediario.

En este sentido, la existencia de las ferias libres requieren para su ejecución, una asociatividad, que persigue en el mejor de los casos fines comunitarios, caracterizados por un mejoramiento de ingresos económicos para el sustento de las familias urbano marginales y rurales.

En el desarrollo de las ferias libres, existe una relación social entre consumidor y comerciante, sin embargo, el sentir de un mejoramiento de parte y parte, permanece invisibilizado, lo cual reprime acciones que permitan la sostenibilidad de estos procesos de progreso local.

Lo anteriormente expresado, se entiende como la existencia de un deficiente procedimiento de gestión, que, por un lado, no acoge las necesidades de los consumidores, y por otro la de los comerciantes, donde muchas veces también se excluye el entorno público donde se desarrollan las ferias libres, por lo tanto, se deja espacios que tampoco han sido amparados bajo legislación alguna; en todo caso se puede decir que la falta de propuestas participativas originan mecanismos de desvanecimiento de las asociaciones.

1.3 Preguntas de investigación

En la presente investigación se hace partícipe a dos ferias libres que pertenecen a la “Asociación de Comerciantes de Producción Agropecuaria de Priorato- ASPRAGCP” y “Asociación 19 de Marzo La Victoria”.

En estos espacios, el estudio busca analizar los beneficios mutuos de quienes interactúan en el interior de las ferias, como son los consumidores y comerciantes, de allí, las interrogativas siguientes:

¿Cómo pueden caracterizarse las relaciones de beneficio mutuo entre actores participantes de las ferias libres?

¿Cómo comprender científicamente las diversas particularidades que caracterizan las ferias libres?

¿Cuáles son los aspectos sociales, estructura participativa y su capacidad de sostenibilidad de los comerciantes que acuden a la feria?

¿Cuáles son los aspectos socio-económicos, la estructura participativa y su estado de satisfacción de los consumidores que concurren a las ferias?

¿Qué propuestas para mejoramiento del nivel de satisfacción socio-económico tanto del comerciante como del consumidor se deben plantear?

1.4 Delimitación del problema

1.4.1 Unidades de observación

Las unidades de observación para la presente investigación son: el consumidor, observado desde la situación socio económica y nivel de satisfacción; y, el comerciante visto también desde su situación socio económica y dinámica de expendio de productos naturales, procesados y semiprocados.

1.4.2 Delimitación espacial

La “Asociación de Comerciantes de Producción Agropecuaria de Priorato- ASPRAGCP” se ubica en el sector de Priorato en la parroquia urbana del mismo nombre, calle Puruhanta, entre El Cunro y Piñan; y la “Asociación 19 de Marzo La Victoria” se ubica en el barrio La Victoria,

perteneciente a la parroquia El Sagrario, calle Hugo Guzmán Lara, entre Pedro Montufar y Manuel Zambrano (Anexo 1).

1.4.3 Delimitación temporal

Todo el trabajo de investigación se ha desarrollado durante un año, desde mediados del 2017 y el primer semestre del 2018.

1.5 Objetivos

1.5.1 Objetivo general

Caracterizar las relaciones de beneficios mutuos entre actores participantes de las ferias libres “Asociación de Comerciantes de Producción Agropecuaria de Priorato” y “Asociación 19 de Marzo La Victoria” en la provincia de Imbabura, para el diseño de una propuesta de mejoramiento.

1.5.2 Objetivos específicos

- Elaborar un marco teórico, mediante la revisión bibliográfica sobre las diversas particularidades que caracterizan una feria libre local, desde el enfoque organizativo, y visión de la mujer rural, para la fundamentación científica de la investigación.

- Diagnosticar las dinámicas de las ferias libres de la provincia de Imbabura, aplicando las técnicas de investigación, para la identificación del estado actual de los aspectos socio-económicos de los miembros de las ferias solidarias y el nivel de aceptación

- Elaborar una propuesta, diseñando procesos organizativos, productivos y de comercialización para el mejoramiento de las relaciones comerciante-consumidor.

1.6 Justificación

La presente investigación, por sus particularidades de estudio, se justifica en las razones siguientes:

- La importancia del estudio de las ferias libres es elaborar propuestas para mejorar tanto su desarrollo organizativo como comercial; donde se promocionen productos sanos y frescos como venta principal debidamente presentado; puesto que las ferias buscan expender frutos verdaderamente orgánicos con peso y precio justo, cubriendo su mano de obra y costo de producción;

- A través de la propuesta se pretende la sostenibilidad y sustentabilidad de los sectores: económico, productivo y social mediante las ferias comunitarias, vinculándose al Eje 2: “Economía al servicio de la sociedad” del Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021 “Toda Una Vida”;

- Aporte de información para la toma de decisiones estratégicas por parte de las autoridades seccionales, quienes se permitirán enfocar más detalladamente modelos de gestión sustentados en sus Planes de Desarrollo y Ordenamiento Territorial (PDOT), lo cual permitirá potenciar aspectos positivos de sostenibilidad de las ferias;

- Caracterización de actores involucrados en aspectos como la relevancia social e intercultural, participación de la mujer campesina indígena-mestiza en el entorno rural-urbano; realidad educativa y familiar de los comerciantes y consumidores; y niveles de satisfacción tanto del comerciante como del consumidor; siendo estos actores los beneficiarios directos, de acciones inmediatas que contemplen sus capacidades organizativas y oportunidades territoriales, lo cual contribuya a una disminución de brechas de identidad cultural y marginalidad económica;

- Conocimiento territorial de los elementos dinámicos de las ferias, favoreciendo el saber científico de los gobiernos seccionales en tanto a

metodologías utilizadas como resultados diagnósticos, descriptivos y propositivos, convirtiendo a la información en herramientas de planificación;

- Como punto de entrada para profundizar en aspectos particulares del funcionamiento de cada una de las ferias, lograda bajo argumentación teórica, dada por el uso de libros y revistas especializadas en el tema, facultando acercar a un entendimiento de las diversos enunciados que se han promulgado a lo largo de la década; por otro lado, se buscará el conocimiento que expliquen las relaciones rurales-urbanas, cuyos cometidos obedecen a un periodo histórico de alta injusticia e inequidad, lo cual ha generado una continua resistencia al cambio de realidades socio culturales;

- El estudio, prevé una acogida por parte de la comunidad científica local, nacional o internacional, continuar con estudios más especializados en temas de género enfocados en participación asociativa; observancia de comportamientos familiares con el buen uso del dinero recaudado en la comercialización de productos agrícolas; conocimiento focalizado de sistemas de producción en especial de productos alimenticios más ofertados; contextos legales referidos a la tenencia de la tierra; análisis espacial de las actividades culturales de producción, etc. etc.;

- La investigación, aportará directamente a cada uno de los socios de la feria “ASPRAGCP” y la “Asociación 19 de marzo La Victoria”, y a la vez, permitirá conocer sus debilidades y aportar al crecimiento y desarrollo efectivo de la feria, mediante el fortalecimiento de la organización y de los mecanismos de trabajo de la misma.

- En el contexto académico, referido al interior de la Universidad Técnica del Norte, se garantiza la profesionalización al obtener la titulación de Ingeniera en Gestión y Desarrollo Social, dado en la Facultad de Educación Ciencia y Tecnología (FECYT); este escenario permitirá concluir

la formación académica recibida en diez semestres, fortalecidos por un acertado acercamiento al perfil profesional propuesto;

- Los docentes designados como tutores, centrados en una línea de investigación como es el “Desarrollo social y del comportamiento humano”, motivarán su accionar investigativo en el descubrimiento del dinamismo territorial, cuyas características son muy diversas y de limitada comprensión; y

- La pertinencia hacia el desarrollo local, desde el conocimiento de la información que generan las diversas actividades humanas, y que vive oculta, hasta su estudio y publicación, es muy meritorio, como base fundamental de la organización de propuestas para mejorar las condiciones sociales de la familia campesina.

CAPÍTULO II

2 MARCO TEÓRICO

2.1 Las ferias libres, un acercamiento a la definición

Para precisar a las ferias libres existen varias visiones y factores que se deben tomar en cuenta y así tener una definición clara que abarque la complejidad del concepto de feria libre, por ende se ha recopilado definiciones de diferentes actores que permitan centrar la esencia de sus características; así:

Las ferias libres son espacios de concentración para un importante número de oferentes y demandantes con capacidad de fijar precios, por lo cual quienes ingresan a la feria son precio aceptantes; normalmente, las ferias libres suelen ser un referente de la región donde estas se llevan a cabo, en las cuales se muestran la producción tradicional de la zona y la cultura del lugar. Es decir, se trata de expresiones sociales en primera instancia, que después se potencian como una forma de vida y de sustento económico a largo plazo (Zamora & Coello, 2015, pág. 2).

La Oficina de Estudios y Políticas Agrarias, (2008), citado en Sercotec, (2016) menciona que:

Las ferias libres poseen una gran amplitud de oferta, diferenciada en calidades y precios, lo que permite cubrir los requerimientos de distintos segmentos socioeconómicos; tienen productos frescos que no han sido almacenados en frigoríficos; están ubicadas en las cercanías de las viviendas, entregan una atención personalizada y presentan un arraigo cultural en nuestra sociedad.

Una acotación que hace el mencionado autor, refiere a que “también la principal vía de comercialización con que cuenta la agricultura familiar campesina y los pequeños agricultores para acceder al consumidor final” (Sercotec, 2016, pág. 10).

Al resumir las diferentes definiciones que se han recopilado se puede decir que las ferias libres son espacios de comercio accesibles por los pequeños agricultores. Donde se ofertan productos frescos de calidad y exhiben la diversidad cultural y productiva, convirtiéndose en importantes indicadores sociales de espacios geográficos urbanos y rurales.

Las ferias libres dentro del contexto de la presente investigación se las define como espacios de comercialización en la que participan pequeños productores, se caracterizan por ser accesibles, con precios razonables, referentes de cultura de las diversas comunidades del sector en el que se realiza la actividad económica, con la finalidad de ser una fuente de ingresos económicos.

2.2 Las ferias libres en el contexto regional

Las ferias libres no son nuevas en nuestro medio y toda Latinoamérica, en vista de que existen países que se han desarrollado como referentes en cuanto a la conformación, fortalecimiento y visualización de los espacios de comercialización de las ferias libres entre estos se destaca la experiencia de Chile.

El proyecto “Fortalecimiento de las Ferias Libres para la Competitividad Agroalimentaria y Pesquera”, cuyo principal objetivo fue la generación de un Observatorio de Feria Libre, el cual es un Centro de Inteligencia de mercado que ayuda a mejorar la toma de decisiones y elevar la competitividad de las ferias libres, a través de la recopilación y análisis de información relevante de todos los actores del canal alimentario agrícola y pesquero nacional.

El Observatorio Feria Libre ha generado el Informe de Análisis sobre la Encuesta Nacional de Ferias Libres, en el que se resumen los principales hallazgos de la encuesta aplicada, cuyo objetivo fue identificar factores de competitividad de las ferias libres para los rubros de frutas, hortalizas, pescados y mariscos.

Esta encuesta es un primer acercamiento a la realidad de las ferias libres en Chile y se compone por una caracterización de los feriantes, de su modelo de negocio y de su percepción sobre las relaciones establecidas entre la feria y su entorno (Aguilar, 2013).

Se puede destacar que en la experiencia de Chile es de vital importancia el fortalecimiento de las ferias empezando por analizar su contexto y así planificar propuestas para que las ferias sean más

competitivas, teniendo en cuenta principalmente a sus socios y su desarrollo comercial.

En cuanto a lo que se refiere al Ecuador existen también algunas provincias en las que las ferias libres se desarrollan pero no son tan visualizadas como en la experiencia de Chile por lo que se han convertido en pioneros en cuanto al desarrollo de este tipo de espacios de comercialización de productos y rescate de la identidad cultural de los pueblos en vista que detrás del expendio de productos también existe una serie de actividades tanto en las técnicas de cultivo, cosecha y preparación de los alimentos.

La experiencia de Ecuador se registra en la provincia de Tungurahua, en esta provincia según Coello & Zamora (2015), en el estudio denominado Las Ferias Libres: Vitrina Comercial de las Pymes Tungurahua, se destaca a este espacio geográfico por su actividad económica en cuanto a la comercialización de productos, la producción agrícola y el referente cultural que conlleva el proceso de comercialización; el estudio tiene el objetivo de conocer el estado actual de funcionamiento de las mismas y proponer estrategias para su fortalecimiento (pág. 4).

Este estudio es exploratorio, descriptivo, transversal y no experimental, mediante la utilización de entrevistas directas a los vendedores y compradores de las ferias. Las variables analizar son: oferta, demanda, ingresos y empleo” (Coello & Zamora, 2015); las autoras, describen un análisis de cuatro ferias que se desarrollan en la provincia de Tungurahua teniendo en cuenta que las ferias estudiadas forman parte de la denominada “Ruta de Compras” que emprende la municipalidad de Ambato como estrategia turística.

Otro estudio en el Ecuador, es el realizado en Imbabura, provincia que lleva varios años en el desarrollo de ferias libres. Destacándose la feria La Pachamama nos Alimenta” que está dirigida por el comité central de

mujeres de la Unión de Organizaciones Campesinas e Indígenas de Cotacachi (UNORCAC).

Esta feria se desarrolla desde hace ya muchos años y su conformación se solidificó a partir del trabajo cooperativo, siendo base para la sostenibilidad de la misma.

Según Bravo (2014), la feria “La Pachamama nos Alimenta” que empezó su funcionamiento en el año de 1998 iniciativa de la UNORCAC, lo cual ha favorecido posicionarse como una feria amigable con el medio ambiente llevando productos frescos directamente del productor al consumidor y fundamentalmente rescatando la soberanía alimentaria de los pueblos indígenas de la provincia de Imbabura, en la actualidad cuenta con mas de 150 productores y se desarrolla los días sábados en las instalaciones del Jambi Mascaric en la ciudad de Cotacachi.

Mediante la revision bibliográfica del contexto de las ferias libres en algunas provincias del Ecuador y teniendo como referencia principal a la provincia de Imbabura se puede denotar que la actividad económica de comercialización de diversos productos en las ferias libres no es reciente y en especial se puede acotar que son ferias que se fortalecen con el paso del tiempo, lo que conlleva a mejorar los procesos de organización de las mismas para su impulso y desarrollo. Este tipo de ferias han sido impulsadas por el trabajo cooperativo de sus socios.

2.3 Relaciones de comercio entre lo urbano-rural

La estrecha relación que existe entre la agricultura y el comercio es indispensable para su análisis conjunto, son dos factores que van de la mano en el desarrollo de la producción económica de familias en el país y en la provincia de Imbabura. La agricultura es el sustento del comercio y por su parte el comercio es indispensable para satisfacer necesidades básicas como la alimentación de grupos sociales sean urbanos o rurales.

La Organización Internacional del Trabajo OIT, (2017) “Las economías rurales de los países de ingresos más bajos siguen caracterizándose por el peso considerable de la agricultura en su mayor parte de subsistencia” (pág. 3). A pesar de que el trabajo del pequeño y mediano agricultor no brinda el suficiente dinero para poder considerar a la agricultura un trabajo que saque de la pobreza a las personas que se dedican a esta actividad económica, se debe considerar y enfocar la ayuda a este sector en vista de que son quienes cultivan los alimentos y mantienen en especial al sector urbano con el alimento necesario, valorar al agricultor es uno de los retos de la actualidad ya que cada día existen más personas que dejan el campo y se van a la ciudad en un intento de mejorar sus ingresos económicos.

La situación de la actividad comercial para los pequeños productores quienes habitan en el sector rural en su mayoría se muestran, “desfavorables debido a las grandes distancias a puntos de comercialización, las malas condiciones de los caminos y la falta de organización para la comercialización” (Cavanna, Castro, Coirini, Karlin, & Karlin, 2001, pág. 18), lo que claramente afecta a las personas que se dedican hacer este tipo de trabajo, a pesar de que sea un trabajo muy necesario para la subsistencia del hombre no rinde el dinero suficiente para reconocer el esfuerzo y tiempo invertido de los agricultores.

El comercio tanto en lo urbano como en lo rural es un proceso que ha ido de la mano ya que existe dependencia de los dos sectores en la misma actividad económica. El sector rural aporta a las grandes ciudades principalmente con la oferta de alimentos agrícolas sin procesar que son parte de la canasta básica de alimentos del hogar y en su parte las urbes procesan los alimentos y los distribuyen a todos los sectores del país incluyendo a lo rural. El comercio puede crecer con el pasar del tiempo pero también incrementan las necesidades y la pobreza cuando las ganancias obtenidas no reflejan el valor real del producto obtenido.

Se puede notar que el comercio en el sector urbano es más desarrollado cuentan con instalaciones más grandes y también con mayor cantidad de comerciantes por ende cuentan con mayor variedad de productos por el contrario en el sector rural el cual se limita a la comercialización de productos propios de la localidad pero a su vez con la garantía de ser expendidos directamente del pequeño o mediano productor.

Los niveles de migración de personas del sector rural hacia las ciudades u otros países incrementa alarmantemente, en especial los jóvenes son quienes salen del campo y buscan otras alternativas en la ciudad según el Centro Latinoamericano para el Desarrollo Rural (RIMISP) (2017), quien en su investigación sobre la migración en el Ecuador denota que este desplazamiento del campo a la ciudad dentro del país es más alta en consideración a la migración al extranjero lo que causa el despoblamiento de pequeños pueblos campesinos, en el mismo estudio se toma como referencia al investigador Jorge Hidrovo quien compara el porcentaje del año 2001 que es de un 39% a el del 2015 que es del 31% de personas que viven en el campo se puede observar la gran reducción de población rural. Los motivos pueden ser diferentes y alarmantes en vista de que en pocos años la actividad agrícola y la alimentación de la población se va a ver afectada por no contar con agricultores que oferten sus productos naturales en las diferentes ciudades.

2.4 Caracterización de los productores

El productor es una persona civil o jurídica que adopta las principales decisiones acerca de la utilización de los recursos disponibles y ejerce el control administrativo sobre las operaciones de la explotación agropecuaria. El productor tiene la responsabilidad técnica y económica de la explotación, y puede ejercer todas las funciones directamente o bien delegar las relativas a la gestión cotidiana a un gerente contratado (FAO, 1995, pág. 33).

Los pequeños agricultores son granjeros menores, pastores, cuidadores de bosques o pescadores que manejan parcelas de hasta 10 hectáreas. Caracterizan a estos agricultores motivaciones eminentemente familiares: la búsqueda de la estabilidad del sistema de la granja; el recurso a una mano de obra sobre todo familiar para llevar a cabo la producción, y el autoconsumo por el hogar de una parte de los productos cosechados (FAO, 2013, pág. 1).

El Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), define a la Unidad de Producción Agropecuaria (UPA) como;

Es una extensión de tierra de 500 m² o más, dedicada total o parcialmente a la producción agropecuaria, considerada como una unidad económica. Superficies menores a 500 m² que mantengan características de las UPAs descritas, pero que hayan vendido un producto, durante el periodo de referencia. (INEC, 2010).

2.5 Rol de la mujer campesina

Al hablar de la mujer en especial en zonas rurales se puede mencionar que cumplen varias funciones a favor del bienestar familiar si bien no son ellas reconocidas como el sostén del hogar llevan un papel importante no solo en la crianza de hijos sino también en el aporte económico y la alimentación de la familia sin dejar de lado su rol en la agricultura como fuente de empleo para el sustento familiar.

En investigaciones realizadas en diversos países entre estos los pertenecientes a los continentes de Asia, África y América Latina el cual se enfoca no solo en la alimentación sino más bien en la nutrición de la familia como es el caso de Callamard (2002) citado en Perilla (2014), quien menciona que la nutrición de los miembros del hogar están directamente relacionados a las responsabilidades, ingresos económicos de las mujeres y el poder en la toma de decisiones sobre los gastos y administración del hogar. En este caso se dice según el autor que las mujeres aportan la mayor parte de sus ingresos a la alimentación de la familia y también en el

pago de servicios básicos como salud y educación de los hijos; mientras que el hombre se limita a cubrir los gastos personales (pág. 5).

Según Martínez & Baeza (2017) menciona a los paradigmas de la mujer en la agricultura a el trabajo que se realiza en la tierra como un complemento de la labor doméstica que se le otorga a la mujer al contraer matrimonio y formar una familia el cual no se le ha dado la importancia requerida, en vista de que la mujer a parte de cumplir funciones reproductivas que conlleva el embarazo, el cuidado y educación de los hijos también tiene que cumplir con funciones productivas económicas de subsistencia las cuales van apegadas al cultivo de parcelas con la producción de vegetales, granos, hortalizas para la alimentación familiar (pág. 4). Se puede asumir que la mujer campesina y su rol en la agricultura familiar se enmarcan en una producción a pequeña escala tiene como principal objetivo la alimentación y nutrición de los miembros del hogar, al tener sus propios alimentos los cuales son cultivados en sus huertas se aseguran de contar con comida sana y además también se puede acotar que en muchos casos se opta por la comercialización y así contar con una alternativa de ingresos económicos.

La mujer en el transcurso de la historia ha sido quien ha desarrollado la agricultura desde tiempos muy remotos empezando con el descubrimiento de la misma. Con el pasar de los años la agricultura en manos de la mujer y por las demandas de la población se ha expandido para pasar de ser una actividad de sustento de alimentos para el hogar a un proceso económico de comercialización y satisfacción de necesidades básicas de la humanidad, es importante señalar que la mujer se destaca en la producción agrícola familiar pero el hombre toma un rol importante cuando la producción agrícola tiene como objetivo principal la comercialización en mediana o grande escala como fuente de ingresos económicos.

2.7 Marco legal de las ferias libres

Para este párrafo, se revisará la normativa vigente, respetando la jerarquía, es decir, primero la constitución, leyes orgánicas, ordenanzas y luego los estatutos de asociaciones existentes en la provincia; por último, se realizará un análisis que reconozca el apoyo jurídico para la instalación y sostenibilidad de las ferias libres, partiendo de lo local a lo nacional.

2.7.1 Aspectos legales ecuatorianos sobre la feria libre

La paradoja de la feria libre es que no es tan libre como literalmente se la reconoce, ya que su implantación y funcionamiento a nivel local, obedece a factores legales como ordenanzas municipales sobre ocupación del suelo, y estatutos de entidades asociativas que planifican y regulan su ordenación interna, e inclusive hasta los precios, pero su interrelación comerciante-consumidor debido a sus dinámicas propias de la negociación son particulares.

En el Ecuador existen varias normas legales que involucran el tema de feria libre, aunque no es tratado de manera directa, es sobrellevada por artículos con mucha relación reflexiva sobre la cuestión; a continuación, y en orden de jerarquía se analizan varios cuerpos reglamentarios:

La Constitución de la República Ecuador, CRE (2008), en el artículo 13, sobre los derechos de las personas, “establece el derecho de las personas y colectividades al acceso seguro y permanente de alimentos sanos, suficientes y nutritivos; preferentemente producidos a nivel local y en correspondencia con sus diversas identidades y tradiciones culturales”.

En continuidad con la carta magna, el artículo 281, sobre la soberanía alimentaria expresa:

La soberanía alimentaria constituye un objetivo estratégico y una obligación del Estado para garantizar que las personas, comunidades, pueblos y nacionalidades alcancen la autosuficiencia de alimentos sanos y culturalmente apropiados de forma permanente.

Para ello, será responsabilidad del Estado:

1. Impulsar la producción, transformación agroalimentaria y pesquera de las pequeñas y medianas unidades de producción, comunitarias y de la economía social y solidaria.
3. Fortalecer la diversificación y la introducción de tecnologías ecológicas y orgánicas en la producción agropecuaria.
10. Fortalecer el desarrollo de organizaciones y redes de productores y consumidores, así como la de comercialización y distribución de alimentos que promueva la equidad entre espacios rurales y urbanos.
13. Prevenir y proteger a la población del consumo de alimentos contaminados o que pongan en riesgo su salud o que la ciencia tenga incertidumbre sobre sus efectos.

Dentro del mismo cuerpo legal, el artículo 410, menciona: “El Estado brindará a los agricultores y comunidades rurales apoyo para la conservación y restauración de los suelos, así como para el desarrollo de prácticas agrícolas que los protejan y promuevan la soberanía alimentaria”.

La Ley Orgánica del Régimen de la Soberanía Alimentaria (LORSA) (2010), en su artículo 1 establece:

Esta Ley tiene por objeto establecer los mecanismos mediante los cuales el Estado cumpla con su obligación y objetivo estratégico de garantizar a las personas, comunidades y pueblos la autosuficiencia de alimentos sanos, nutritivos y culturalmente apropiados de forma permanente. El régimen de la soberanía alimentaria se constituye por el conjunto de normas conexas, destinadas a establecer en forma soberana las políticas públicas agroalimentarias para fomentar la producción suficiente y la adecuada conservación, intercambio, transformación, comercialización y consumo de alimentos sanos, nutritivos, preferentemente provenientes de la pequeña, la micro, pequeña y mediana producción campesina, de las organizaciones económicas populares y de la pesca artesanal así como microempresa y artesanía; respetando y protegiendo la agro biodiversidad, los conocimientos y formas de producción tradicionales y ancestrales, bajo los principios de equidad, solidaridad, inclusión, sustentabilidad social y ambiental. El Estado a través de los niveles de gobierno nacional y sub-nacionales implementará las políticas públicas referentes al régimen de soberanía alimentaria en función del Sistema Nacional de Competencias establecidas en la Constitución de la República y la Ley.

La Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria (LOEPS) (2011), en el artículo 1, sobre la finalidad, menciona:

Para efectos de la presente Ley, se entiende por economía popular y Solidaria a la forma de organización económica, donde sus integrantes, individual o colectivamente, organizan y desarrollan procesos de producción, intercambio, comercialización, financiamiento y consumo de bienes y servicios, para satisfacer necesidades y generar ingresos, basadas en relaciones de solidaridad, cooperación y reciprocidad, privilegiando al trabajo y al ser humano como sujeto y fin de su actividad, orientada al buen vivir, en armonía con la naturaleza, por sobre la apropiación, el lucro y la acumulación de capital.

La Ley Orgánica de Agro biodiversidad, Semillas y Fomento de la Agricultura Sustentable (LOASFAS) (2017), en el artículo 1, enuncia:

La presente Ley tiene por objeto proteger, revitalizar, multiplicar y la agro biodiversidad en lo relativo a los recursos filogenéticos para la alimentación y la agricultura; asegurar la producción, acceso libre y permanente a semillas de calidad y variedad, mediante el fomento e investigación científica y la regulación de modelos de agricultura sustentable; respetando las diversas identidades, saberes y tradiciones a fin de garantizar la autosuficiencia de alimentos sanos, diversos, nutritivos, y culturalmente apropiados para alcanzar la soberanía alimentaria y contribuir al Buen Vivir o Sumak Kawsay.

En virtud de la inexistencia de ordenanzas a nivel local, se describe como ejemplo lo indicado por el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Nobol (GADMCN) (2015), en su artículo 33, sobre las ferias libres, la cuales se “denominan ferias libres, aquellas destinadas a la venta de víveres o productos que son autorizados para funcionar ocupando espacios o vía pública y que funcionarán en los lugares y días que determinen las Autoridades señaladas en esta ordenanza” (pág. 15).

En conclusión, las diferentes políticas legales, representadas por la Constitución, tres leyes orgánicas y una ordenanza; a excepción de esta última, manifiestan a un estado garantista de derechos en relación al fomento de la agricultura familiar y una alimentación segura, inocua y accesible para todos los ecuatorianos; sin embargo, el Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca, MAGAP (2016), manifiesta que “la actividad agropecuaria continua desempeñando un papel estratégico en la sociedad. El regreso al campo se torna indispensable, para lograr el objetivo de reducir las desigualdades y garantizar la

seguridad y soberanía alimentaria” (pág. 151); esta situación, tiene mucha razón, lo cual se torna un desafío institucional, y a la vez una oportunidad para que ejemplos como la feria libre sea un referente local y nacional de organización, producción y comercialización, desde su propio conocimiento y tenacidad para salir de frente al desarrollo social.

2.8 Descripción del área de estudio

2.8.1 Asociación de comerciantes de producción agropecuaria de Priorato – ASPRAGCP.

La feria libre “Asociación de comerciantes de producción agropecuaria de Priorato - ASPRAGCP”, brinda sus servicios los fines de semana en las canchas deportivas de la localidad, se ubica en el sector de Priorato en la parroquia urbana del mismo nombre, calle Puruhanta, entre el Cunrro y Piñan.

Para su organización se utiliza mesas y carpas donadas por la Prefectura de Imbabura quienes brindan ayuda a la organización, su horario de servicio es de 8 de la mañana a 3 de la tarde regularmente, cuenta con los respectivos permisos de las autoridades para su funcionamiento.

2.8.2 Asociación 19 de Marzo La Victoria

La feria libre “Asociación 19 de Marzo La Victoria”, brinda sus servicios el día sábado las canchas deportivas de la localidad, se ubica en el barrio La Victoria, perteneciente a la parroquia El Sagrario, calle Hugo Guzmán Lara, entre Pedro Montufar y Manuel Zambrano.

Para su organización se utiliza mesas y carpas donadas por la Prefectura de Imbabura quienes brindan ayuda a la organización, su horario de servicio es de 7 de la mañana a 1 de la tarde regularmente, cuenta con los respectivos permisos de las autoridades para su funcionamiento.

2.9 Glosario de términos

Productos naturales

“Productos que se venden tal cual fueron cosechados, es decir, sin ninguna modificación física o química, sin fraccionamiento, que no alteren la forma original del producto. Ejemplos: verduras y frutas frescas, trigo, ciruelas enteras y frescas” (FAO – ODEPA – ASOF TCP CHI/3303, 2013)

Productos procesados

“Aquellos productos que han sufrido un cambio físico o químico en función de mejorar su conservación o facilitar el consumo final, tales como, precocidos, pelados, fraccionados, pasteurizados, macerados, entre otros” (Ibídem).

Productos semiprocesados

“Estos, son productos que, al igual que los procesados, han sufrido un cambio físico o químico en función de mejorar su conservación o facilitar el consumo final, tales como, precocidos, pelados, fraccionados, pasteurizados, macerados, entre otros” (Ibídem).

Valor esperado

Se considera para la investigación, como la cantidad de dinero, que un productor feriante aspira a tener, luego de que se haya comercializado todos sus productos agrícolas.

Valor no vendido

Se considera para la investigación, como la cantidad de dinero, que resulta de multiplicar la cantidad sobrante del producto no vendido por el precio de venta.

Valor percibido

Se considera para la investigación, como la cantidad de dinero, que resulta de restar el costo esperado menos el costo no vendido, es decir, es el valor real de todo lo vendido.

CAPÍTULO III

3 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Tipo de investigación

El tipo de investigación a realizar es cuantitativa a pesar de que se utiliza la descriptiva y diagnóstica (Posso, 2013), porque se trata de comprender las dinámicas sociales económicas y operativas, propias de actores que proyectan diferentes escenarios hacia la estructuración organizativa y estratégica de las ferias libres “Asociación de Comerciantes de Producción Agropecuaria de Priorato” y “Asociación 19 de Marzo La Victoria”.

Por otro lado, el estudio se apoya en la investigación comparativa considerada por Hurtado (2010) como “aquella cuyo propósito consiste en precisar diferencias y semejanzas entre dos o más grupos con respecto a un mismo evento” (pág. 133).

3.2 Métodos

Como métodos teóricos se utilizarán el inductivo-deductivo, que parte del conocimiento particular, que para este caso, son los actores, y llega al entendimiento de una lógica funcional de las ferias libres; por otro lado, lo deductivo hacia lo inductivo, lo cual faculta el planteamiento de propuestas innovadoras en bien de la organización en estudio, como beneficiaria directa.

3.3 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Se recopiló la información a través de encuestas, fortalecida por la observación y ayuda documental, fundamentada en dos cuestionarios (Anexo 2), diarios de campo, mapas y fotografías.

3.4 Procesamiento de datos

La investigación ha utilizado cuatro programas informáticos, el primero es IBM SPSS Statistics 22, para tabular los datos de campo y el Microsoft Excel manipulado para un mejor diseño de la presentación de tablas y gráficos; ArcMap para elaborar la delimitación espacial del objeto de estudio; y por último el Microsoft Word para la redacción del contenido.

3.5 Población

De acuerdo al propósito de la investigación, se tiene dos poblaciones en estudio:

Para la “Asociación de comerciantes de producción agropecuaria de priorato - ASPRAGCP”:

Los comerciantes (feriantes) 19

Consumidores (compradores) 31

Para la Asociación 19 de marzo La Victoria:

Los comerciantes (feriantes) 13

Consumidores (compradores) 28

En los primeros casos, el tamaño de la población son todos los participantes que acudieron a la feria (día de aplicación de encuestas) y que forman parte de la entidad o asociación, es decir se ejecutó un censo; y para el segundo punto, son todos los consumidores tomando un cálculo aproximado de acuerdo a la asistencia, es decir se calcula el tamaño de muestra.

3.6 Muestra

Para el cálculo de la muestra de la población de consumidores, se utilizó la fórmula siguiente:

$$n = \frac{N \times Z^2 \times \delta^2}{(N - 1)E^2 + Z^2 \times \delta^2}$$

Donde:

n = Tamaño necesario de la muestra

N = Tamaño de la población (31) (28)

Z = Nivel de confianza o margen de confiabilidad (1,96)

δ = Desviación estándar (0,5)

E = Error de estimación (0,05)

Para el caso de la “Asociación de comerciantes de producción agropecuaria de priorato - ASPRAGCP”:

$$n = \frac{31 \times 0,5^2 \times 1,96^2}{(30)0,0025 + 0,5^2 \times 1,96^2}$$

$$n = \frac{29,8}{1,0354}$$

$$n = 28,8$$

$$n = 29 \text{ encuestas}$$

Entonces son 29 encuestas a la población de consumidores.

Para el caso de la Asociación 19 de marzo La Victoria:

$$n = \frac{28 \times 0,5^2 \times 1,96^2}{(27)0,0025 + 0,5^2 \times 1,96^2}$$

$$n = \frac{26,9}{1,0279}$$

$$n = 26,1$$

$$n = 26 \text{ encuestas}$$

Entonces son 26 encuestas a la población de consumidores.

3.7 Matriz diagnóstica

Cuadro 1: Matriz de relación diagnóstica

OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS/PREGUNTAS	VARIABLE INDEPENDIENTE	INDICADOR	SELECCIÓN DE TÉCNICAS Y DISEÑO DE INSTRUMENTOS
Caracterizar las relaciones de beneficios mutuos entre actores participantes de las ferias libres en la provincia de Imbabura	¿Cómo pueden caracterizarse las relaciones de beneficio mutuo entre actores participantes de las ferias libres?	Relaciones entre actores de las ferias libres desconocidas científicamente	Características socio-económicas y de organización del comerciante y consumidor	Bibliografía- Documental, Encuesta, cuestionario
		VARIABLE DEPENDIENTE	INDICADOR	SELECCIÓN DE TÉCNICAS Y DISEÑO DE INSTRUMENTOS
		Mantenimiento de argumentos teóricos carentes de sustento científico	Marco teórico-científico	Bibliografía- Documental; Encuesta; cuestionario; tabulación de resultados en software SPSS, análisis y discusión de resultados
		Deterioro de las capacidades y oportunidades socio-económicas de los comerciantes	Diagnóstico de la participación del comerciante en las ferias libres	
		Alejamiento del consumidor de costumbres de interrelación cultural y agroalimentarias	Diagnóstico de la participación del consumidor en las ferias libres	
		Deficientes procesos propositivos de desarrollo social	Propuestas estratégicas de desarrollo social	
		VARIABLE DEPENDIENTE	INDICADOR	
		Escasas propuestas para la sostenibilidad de las ferias libres	Propuesta de estrategias	

Fuente: Plan de trabajo de titulación
Elaboración: La autora

CAPÍTULO IV

4 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 Análisis e interpretación de resultados para consumidores

4.1.1 Participación por género de los consumidores

En la Tabla 1, se puede observar que, las dos asociaciones tienen una participación superior del género femenino, siendo para Priorato el 79% y para La Victoria con el 88%; en este sentido, se puede advertir que la mujer es quien realiza las compras, que en todo caso deben estar sujetas a las necesidades y hábitos de consumo de alimentos del hogar.

Tabla 1: Participación por género de los consumidores

Género	Priorato		La Victoria	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	6	21%	3	12%
Femenino	23	79%	23	88%
Total	29	100%	26	100%

Fuente: Encuesta aplicada a consumidores (2018)
Elaboración: La autora

4.1.2 Descriptivos sociales y de evaluación a las ferias

De acuerdo a la Tabla 2, las características sociales de los consumidores para las dos asociaciones en referencia a la edad se determinan como adultos jóvenes con 47 y 54 años en promedio para Priorato y La Victoria respectivamente; además, se puede observar que en el sector de Priorato el promedio de hijos es de tres por hogar, pero en La Victoria el promedio es de dos hijos; éstas familias han considerado a las ferias como su principal centro de compras de alimentos para el domicilio ya que, en el sector de Priorato el promedio de visitas al mes es de tres y en el sector de La Victoria desciende a dos veces por mes; los consumidores también han calificado con una puntuación de 8 puntos a las dos ferias lo que deja denotar que, éstas aún cuentan con falencias por desvanecer.

Al contar con un público consumidor con familias amplias, resulta evidente considerar que la feria no es suficiente para satisfacer las necesidades alimenticias de la localidad, lo cual rompe una constancia en el servicio proporcionado por la feria.

Tabla 2: Descriptivos sociales y de evaluación a las ferias

Descriptivos sociales	Priorato Promedio	La Victoria Promedio
Edad (años)	47	54
Número de hijos	3	2
Número de visitas de compra al mes	3	2
¿Qué puntuación le daría a la feria?	8	8

Fuente: Encuesta aplicada a consumidores (2018)
Elaboración: La autora

4.1.3 Nivel educativo del consumidor

En cuanto al nivel educativo de los consumidores que se muestran en la Tabla 3, denota que aproximadamente un tercio de la población puede estar en condiciones de analfabetismo funcional, esto es observable para las dos organizaciones en estudio; en este sentido, y de acuerdo al Sistema Integrado de Indicadores Sociales del Ecuador (SIISE) (2018), para el sector urbano del cantón Ibarra, el grupo de edad comprendido entre los 45 y los 64 años con una población de 15 años y más es de 21 396, de los cuales el 13,06% se ubican en esta circunstancia; al respecto se puede decir que aún persiste deficiencias en el sistema educativo que pueden estar afectando procesos de comunicación e información social.

Tabla 3: Nivel educativo del consumidor

Nivel de educación	Priorato		La Victoria	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Primaria	9	31%	7	27%
Secundaria	12	41%	9	35%
Universidad	6	21%	9	35%
No terminó la primaria	2	7%	1	4%
Total	29	100%	26	100%

Fuente: Encuesta aplicada a consumidores (2018)
Elaboración: La autora

4.1.4 Ingresos y promedio de gastos familiares

La Tabla 4, identifica para los dos casos en estudio que los ingresos familiares son menores de 375 USD para el 40% de la población, y el

promedio de gasto por día de feria es de 25 y 20 USD para Priorato y La Victoria respectivamente, esto equivale a un gasto mensual de 100 y 80 USD; los datos anteriores corresponden al 66% y 53% del valor total (151,91 USD) de una canasta vital familiar, referida al costo de alimentos y bebidas similares a los expendidos en la feria como cereales, carnes, lácteos, verduras, tubérculos, legumbres, frutas y otros (Ecuador en cifras, 2018); lo mencionado anteriormente refleja que al haber bajos ingresos los gastos en alimentos son restringidos, lo cual puede afectar la sostenibilidad de las ferias.

Tabla 4: Ingresos y gastos familiares

Ingresos familiares	Priorato			La Victoria		
	Frecuencia	Porcentaje	Promedio (USD)	Frecuencia	Porcentaje	Promedio (USD)
< de 375 USD	12	41%	25	11	42%	20
375 USD	10	34%	37	2	8%	30
375 hasta 1000 USD	6	21%	80	9	35%	16
> de 1000 USD	1	3%	3	4	15%	24

Fuente: Encuesta aplicada a consumidores (2018)

Elaboración: La autora

4.1.5 Lugar de procedencia del consumidor

Las ferias libres dependiendo el lugar en el que se desarrollan atraen a gran cantidad de clientes y en especial a quienes viven cerca de las mismas como se muestra en el la Tabla 5; en cuanto a la feria de Priorato los datos reflejan un 48% pertenecen a la centralidad del sector, y el 88% para el caso de La Victoria.

Los conglomerados urbanos tienen diversas necesidades, entre ellas, el aprovisionamiento de alimentos, en este sentido, la feria, suple en algo esta insuficiencia, dejando claro que este servicio, localizado dentro de espacios públicos, imposibilita el uso de transporte, acción que favorece a los consumidores.

Tabla 5: Lugar de procedencia del consumidor

Comunidad	Priorato Parroquia					Comunidad	La Victoria Parroquia		
	San Miguel de Ibarra	Pimampiro	Otros	Total	Porcentaje		San Miguel de Ibarra	Total	Porcentaje
Cunquer	0	0	1	1	3%	El Olivo	1	1	4%
El Panecillo	1	0	0	1	3%	La Campiña	1	1	4%
El Tejar	1	0	0	1	3%	La Victoria	23	23	88%
Flor del Valle	2	0	0	2	7%	Las Malvinas	1	1	4%
Guaranguicito	1	0	0	1	3%				
La Floresta	2	0	0	2	7%				
La Paz	0	0	1	1	3%				
La Primavera	1	0	0	1	3%				
Mirador de la Aduana	2	0	0	2	7%				
Priorato	14	0	0	14	48%				
Puruhanta Central	0	1	0	1	3%				
Santa Rosa	2	0	0	2	7%				
Total	26	1	2	29	100%	Total	26	26	100%
Porcentaje	90%	3%	7%	100%		Porcentaje	100%	100%	

Fuente: Encuesta aplicada a consumidores (2018)

Elaboración: La autora

4.1.6 Autodefinición de los consumidores

Con respecto a la autodefinición de los consumidores la Tabla 6 muestra que, el mayor porcentaje de personas se consideran como mestizos en las dos asociaciones de estudio, con el 93% y 92% para Priorato y La Victoria respectivamente; esta realidad poblacional es corroborada, por el SIISE (2018), ya que para el sector urbano del cantón Ibarra el 85% son mestizos.

Tabla 6: Autodefinición de los consumidores

Autodefinición	Priorato		La Victoria	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Blanco	0	0%	1	4%
Mestizo	27	93%	24	92%
Indígena	1	3%	0	0%
Afroecuatoriano	1	3%	1	4%
Extranjero	0	0%	0	0%
Total	29	100%	26	100%

Fuente: Encuesta aplicada a consumidores (2018)

Elaboración: La autora

4.1.7 Valoración del nivel de satisfacción

La Tabla 7, indica datos sobre el nivel de satisfacción del consumidor en las ferias; Para Priorato no se han pronunciado por un nivel de insatisfacción, sin embargo para todas las elecciones propuestas en el

estudio, la opción satisfecho alcanza el 60% de manera general; caso contrario para La Victoria la opción de insatisfacción se refleja en un 12% para infraestructura de la feria y el 4% para ahorro económico y oferta de productos; la opción muy satisfecho se refleja en la atención al cliente y la calidad de los productos alcanza 69% y 58%; para los dos casos, las ferias no alcanzan un nivel óptimo de gestión organizativa, es decir, “(...) las ferias en la provincia de Imbabura muestran un funcionamiento interno aceptable, tienen muchas fortalezas intangibles, también presentan debilidades sumamente fuertes, entre ellas la falta de planificación y organización, falta de publicidad y de proximidad entre los productores y consumidores” (Guevara, Arciniegas, & Guerrero, 2017, pág. 561).

Tabla 7: Valoración del nivel de satisfacción

Asociaciones	Descripción	Insatisfecho/a		Aceptable		Satisfecho/a		Muy satisfecho/a	
		Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Priorato	Atención al cliente	0	0%	3	10%	22	76%	4	14%
	Calidad de los productos	0	0%	1	3%	19	66%	9	31%
	Infraestructura de la feria	0	0%	10	34%	18	62%	1	3%
	Oferta de los productos	0	0%	10	34%	18	62%	1	3%
	Ahorro económico	0	0%	9	31%	17	59%	3	10%
La Victoria	Atención al cliente	0	0%	0	0%	8	31%	18	69%
	Calidad de los productos	0	0%	1	4%	10	38%	15	58%
	Infraestructura de la feria	3	12%	9	35%	10	38%	4	15%
	Oferta de los productos	1	4%	5	19%	16	62%	4	15%
	Ahorro económico	1	4%	11	42%	11	42%	3	12%

Fuente: Encuesta aplicada a consumidores (2018)

Elaboración: La autora

4.1.8 Preferencia de productos ofertados

En la Tabla 8, se puede observar tanto para Priorato como para La Victoria que los productos con mayor venta son las verduras y las frutas frescas ocupando el primer y segundo lugar de preferencia.

Tabla 8: Preferencia de productos ofertados

Priorato		La Victoria	
Orden	Preferencia	Orden	Preferencia
Primero	verduras frescas	Primero	frutas frescas
Segundo	frutas frescas	Segundo	verduras frescas
Tercero	Tubérculos	Tercero	Tubérculos
Cuarto	Carnes	Cuarto	Carnes
Quinto	Harinas	Quinto	Harinas

Fuente: Encuesta aplicada a consumidores (2018)

Elaboración: La autora

4.1.9 Recomendaciones recibidas

Las recomendaciones dadas se determinan en la Tabla 9, donde el pronunciamiento direcciona a buscar mejoras en la infraestructura (28%) y variedad de productos (24%) esto es para la organización de Priorato, y en igual forma para La Victoria aunque sus porcentajes son más sobresalientes, en especial la variedad de productos (50%); para el caso de Priorato, de acuerdo a María Loyo (comunicación personal, 2018), se han realizado gestiones para obtener los recursos necesarios para la construcción de un mercado, el cual servirá para mejorar las condiciones de trabajo de los comerciantes y prestar una adecuada atención a los clientes.

Tabla 9: Recomendaciones recibidas

¿Cuáles son los cambios o mejoras que, en su opinión, debería incorporar nuestro servicio?	Priorato		La Victoria	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Mejorar la infraestructura	8	28%	8	31%
Variedad de productos	7	24%	13	50%
Incrementar Comerciantes	2	7%	1	4%
Mejorar atención al cliente	3	10%	0	0%
Mejorar higiene	2	7%	0	0%
Mejorar la organización	2	7%	0	0%
Mejorar promoción	1	3%	0	0%
No sugiere	3	10%	4	15%
Puestos estables	1	3%	0	0%
Más productores	0	0%	0	0%
Total	29	100%	26	100%

Fuente: Encuesta aplicada a consumidores (2018)

Elaboración: La autora

4.2 Análisis e interpretación de resultados para comerciantes

4.2.1 Participación por género de los comerciantes

En cuanto a la participación de los comerciantes en las ferias se puede observar que es la mujer quien sobresale en las actividades de comercialización, de hecho para La Victoria es el 100%, y Priorato el 89%, conforme lo indica la Tabla 10; lo anterior denota que la participación en las ferias brinda una oportunidad a las mujeres que les favorece sobrellevar una actividad económica como sustento de sus hogares.

Tabla 10: Participación por género de los comerciantes

Género	Priorato		La Victoria	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	2	11%	0	0%
Femenino	17	89%	14	100%
Total	19	100%	14	100%

Fuente: Encuesta aplicada a comerciantes (2018)

Elaboración: La autora

4.2.2 Descriptivos sociales de los comerciantes

La Tabla 11, determina que la población de comerciantes se encuentra en el grupo de edad de adultos jóvenes ya que el promedio es de 48 y 49 años para la feria de Priorato y La Victoria respectivamente; con 4 hijos en el caso de Priorato y 3 hijos promedio para La Victoria; el número de años es de 5 y 10 años para Priorato y La Victoria; para las dos asociaciones se observa una participación permanente en las ferias; la asociación de La Victoria su constitución legal data hace más de 15 años lo que indica una mayor consolidación en su organización, de acuerdo a lo expresado por la presidenta de la asociación Magdalena Guevara (comunicación personal, 2018).

Tabla 11: Descriptivos sociales de los comerciantes

Descriptivos sociales	Priorato Promedio	La Victoria Promedio
Edad (años)	48	49
Hijos	4	3
Años en la feria	5	10
¿Cuántas veces participó de la Feria?	4	4

Fuente: Encuesta aplicada a comerciantes (2018)

Elaboración: La autora

4.2.3 Procedencia de los comerciantes

Tanto en Priorato como La Victoria la mayoría de los socios de las ferias son procedentes de la parroquia urbana de San Miguel de Ibarra contando con un 84% y 79% respectivamente según lo muestra la Tabla 12; el porcentaje restante está distribuido para parroquias como Ambuquí y Pimampiro que por sus características bioclimáticas permiten comercializar una variedad de productos agrícolas.

Tabla 12: Procedencia de los comerciantes

Priorato			La Victoria		
Parroquia	Frecuencia	Porcentaje	Parroquia	Frecuencia	Porcentaje
San Miguel de Ibarra	16	84%	San Miguel de Ibarra	11	79%
Ambuquí	2	11%	Atuntaqui	1	7%
Pimampiro	1	5%	La Esperanza	1	7%
			San Antonio	1	7%
Total	19	100%	Total	14	100%

Fuente: Encuesta aplicada a comerciantes (2018)

Elaboración: La autora

4.2.4 Nivel educativo de los comerciantes

La Tabla 13, describe una educación deficiente para las dos organizaciones, ya que el 47% para el caso de Priorato tiene primaria, a esto sumado la edad promedio (48 años), y para La Victoria es más preocupante ya que el 21% de su población no asistió a la escuela; por lo expresado, y tomando en cuenta que la mayor participación en la comercialización es la mujer, se puede decir que el nivel educativo tiene presencia de analfabetismo y analfabetismo funcional, esto significa la necesidad de un proceso de “empoderamiento y capacitación para las mujeres y particularmente para los grupos más vulnerables. (...) la educación es solo un primer paso en el logro de la equidad en el acceso a los recursos productivos” (Maya, 2008, pág. 16).

Tabla 13: Nivel educativo de los comerciantes

Asociación	Primaria		Secundaria		Universidad		No terminó la primaria		No asistió a la escuela	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Priorato	9	47%	3	16%	0	0%	6	32%	1	5%
La Victoria	7	50%	4	29%	0	0%	0	0%	3	21%

Fuente: Encuesta aplicada a comerciantes (2018)

Elaboración: La autora

4.2.5 Autodefinición de los comerciantes

En cuanto a la autodefinición de los socios de las ferias se puede observar en los datos de la Tabla 14, que el mayor porcentaje recae en la población mestiza con un 95% y 79% en Priorato y La Victoria respectivamente, seguido de la población indígena para las dos ferias.

Tabla 14: Autodefinición de los comerciantes

Autodefinición	Blanco		Mestizo		Indígena		Afroecuatoriano		Extranjero	
Asociación	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Priorato	0	0%	18	95%	1	5%	0	0%	0	0%
La Victoria	0	0%	11	79%	2	14%	1	7%	0	0%

Fuente: Encuesta aplicada a comerciantes (2018)

Elaboración: La autora

4.2.6 Medios utilizados en el transporte de los productos agrícolas

Los datos sobre el tipo de transporte que utilizan los comerciantes para trasladar sus productos a las ferias se muestran en la Tabla 15, señalando para Priorato que el uso del transporte público lo ocupa el 32%, y para La Victoria el 57% utiliza transporte privado de manera particular es decir no lo comparte con nadie; de manera general se puede decir que, la movilización de productos agrícolas permite mantener una dinámica comercial indirecta que favorece a varios beneficiarios, en este caso a los dueños de los transportes.

Tabla 15: Medios utilizados en el transporte de los productos agrícolas

Opciones	Priorato		La Victoria	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Público	6	32%	1	7%
Privado solo	4	21%	8	57%
Privado compartido	5	26%	0	0%
Propio	2	11%	4	29%
Ninguno	2	11%	1	7%
Total	19	100%	14	100%

Fuente: Encuesta aplicada a comerciantes (2018)

Elaboración: La autora

4.2.7 Personal de ayuda para la comercialización de productos

Los comerciantes feriantes, para los dos casos en estudio mencionan en proporcionalidad dividida en un 50% más o menos, necesitar o no ayuda; para quienes han mencionado que sí, requieren una sola persona, conforme lo indica la Tabla 16. La ayuda, como se verá más adelante, proviene de parientes de mayor afinidad, lo cual evidencia, un aspecto lógico, donde si el requerimiento de ayuda sería de contratarlo, los feriantes no lo realizarían por el mismo hecho de pagar los servicios, es decir, la comercialización es también de participación familiar.

Tabla 16: Personal de ayuda

Asociaciones	Personal de ayuda	Cantidad de personas que ayudan		
		0	1	2
Priorato	Si	0	8	0
	Porcentaje	0%	42%	0%
	No	11	0	0
	Porcentaje	58%	0%	0%
La Victoria	Si	0	6	1
	Porcentaje	0%	43%	7%
	No	7	0	0
	Porcentaje	50%	0%	0%

Fuente: Encuesta aplicada a comerciantes (2018)

Elaboración: La autora

4.2.8 Valor de pago al personal de ayuda

En concordancia con la Tabla 16, a continuación se indica en la Tabla 17, que el valor pagado por la ayuda en la comercialización es muy irregular; estos valores van de 0 hasta 10 USD como máximo pago por la ayuda; los datos detallados anteriormente encajan para las dos asociaciones en estudio.

Como se expresó anteriormente, al ser un trabajo familiar la comercialización, ésta no reconoce su valor monetario, sino más bien, lo ve como una responsabilidad compartida.

Tabla 17: Valor de pago al personal de ayuda

Priorato			La Victoria		
Costo (USD)	Frecuencia	Porcentaje	Costo (USD)	Frecuencia	Porcentaje
0,00	5	63%	0,00	3	44%
3,00	2	25%	0,80	1	14%
10,00	1	12%	1,00	1	14%
			5,00	1	14%
			7,00	1	14%
Total	8	100%	Total	7	100%

Fuente: Encuesta aplicada a comerciantes (2018)

Elaboración: La autora

4.2.9 Parentesco del personal de ayuda en la comercialización

La Tabla 18, tiene relación con las Tablas 16 y 17; para el caso de Priorato el 63% del personal de ayuda corresponde al grado de parentesco hijo (a), y para La Victoria el 57% concierne a la opción otros; se destaca

en este aspecto la importancia del trabajo familiar, cuyo efecto es la transmisión hereditaria del saber desde la práctica y la observación.

Estos tres últimos puntos, permiten determinar que, en las ferias, si se requiere de ayuda, y esta proviene de la familia, lo cual hace que no es remunerada. Dejando esta acción endógena como una transmisión del conocimiento práctico, en especial hacia los hijos.

Tabla 18: Parentesco del personal de ayuda

Parentesco del ayudante	Priorato		La Victoria	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Esposo (a)	2	25%	1	14%
Hijo (a)	5	63%	2	29%
Otros	1	12%	4	57%
Total	8	100%	7	100%

Fuente: Encuesta aplicada a comerciantes (2018)
Elaboración: La autora

4.2.10 Sectorización de acuerdo a la participación en otras ferias

La Tabla 19, determina que la asociación del sector La Victoria es la única con un porcentaje poblacional del 21% participa en ferias fuera del cantón Ibarra.

El hecho de participar en otras ferias no infringe normativa alguna, lo cual se puede entender como la existencia de una mayor apertura laboral en otros espacios, que pueden ser también con las mismas estrategias de comercialización.

Tabla 19: Sectorización de acuerdo a la participación

¿Participa usted en otras ferias?		Locales	Fuera del cantón	Ninguna
Priorato	Si	0	0	0
	Porcentaje	0%	0%	0%
	No	0	0	19
	Porcentaje	0%	0%	100%
	Si	0	3	0
	Porcentaje	0%	21%	0%
La Victoria	No	0	0	11
	Porcentaje	0%	0%	79%

Fuente: Encuesta aplicada a comerciantes (2018)
Elaboración: La autora

4.3 Productos naturales comercializados

4.3.1 Procedencia de los productos naturales

En la Tabla 20, se observan datos sobre la procedencia de los productos expendidos en las ferias, encontrando que, de los 19 comerciantes, solo 9 venden productos naturales, esto para el caso de Priorato; para La Victoria de los 14 feriantes, es de 10 asociados; además se revela que el abastecimiento de materia prima proviene, para Priorato de la producción propia y de la compra al por mayor (56%); el caso contrario, La Victoria el 60% solo se abastece de la compra al por mayor, es decir, se produce una reventa del producto, rompiendo el esquema o principio para el cual fueron creadas las ferias libres, ya que de acuerdo al Movimiento de Economía Social y Solidaria del Ecuador (MESSE) (2012), considera a las ferias como “espacios de intercambio, además de los bienes y servicios, circulan saberes, culturas, experiencias y por ende son espacios de interaprendizaje, ya que fomenta el rescate de los saberes tradicionales para mejorar la producción y el consumo”, en este sentido se estaría observando una afectación a las relaciones de intercambio directo entre el productor y consumidor.

Tabla 20: Procedencia de los productos naturales

Opciones	Priorato		La Victoria	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Producción propia	1	11%	1	10%
Compra al por mayor	3	33%	6	60%
Las dos	5	56%	3	30%
Total	9	100%	10	100%

Fuente: Encuesta aplicada a comerciantes (2018)

Elaboración: La autora

4.3.2 Lista de productos naturales ofertados en las ferias

En la Tabla 21, se muestra la lista de los productos naturales ofertados en las ferias, denotando que existe una gran diversidad de alimentos (55 para Priorato, y 71 La Victoria), destacándose las frutas, legumbres, verduras y granos; sin embargo, a pesar de que existe variedad, y según las sugerencias de los consumidores (Tabla 9), aún faltan

productos para que las ferias se fortalezcan y así tener mayor acogida y sostenibilidad a largo plazo, satisfaciendo las necesidades de la población.

Tabla 21: Productos naturales ofertados

Orden	Priorato Productos naturales	Orden	La Victoria Productos naturales	Orden	La Victoria Productos naturales
1	Acelga	1	Acelga	56	Quinua
2	Aguacate nacional	2	Aguacate nacional	57	Rábano
3	Ají	3	Ajo	58	Reina claudia roja
4	Ajo	4	Apio	59	Remolacha
5	Apio	5	Arveja tierna	60	Sandía
6	Arveja tierna	6	Babaco	61	Taxo
7	Brócoli	7	Brócoli	62	Tomate de árbol
8	Camote	8	Camote	63	Tomate riñón
9	Cebolla larga blanca	9	Cebolla larga colorada	64	Uva negra
10	Cebolla larga colorada	10	Cebolla paiteña roja	65	Uva verde
11	Cebolla paiteña perla	11	Cebolla perla	66	Uvas rojas
12	Cebolla paiteña roja	12	Chochos	67	Vainita
13	Cilantro	13	Cilantro	68	Yuca
14	Coco	14	Col morada	69	Zambo
15	Col morada	15	Col repollo	70	Zanahoria
16	Col repollo	16	Coliflor	71	Zuquini
17	Coliflor	17	Durazno		
18	Fréjol seco	18	Espinaca		
19	Fréjol tierno	19	Fréjol tierno		
20	Fresa	20	Fresa		
21	Haba tierna	21	Guanábana		
22	Huevos encubados	22	Guayaba		
23	Lechuga	23	Haba tierna		
24	Limón grande	24	Huevos de campo		
25	Maíz seco	25	Huevos encubados		
26	Maíz tierno en mazorca	26	Kiwi		
27	Mandarina	27	Lechuga		
28	Mango	28	Lenteja		
29	Manzanas	29	Limón grande		
30	Maracuyá	30	Maíz seco		
31	Meloco largo	31	Maíz tierno en mazorca		
32	Melón	32	Mandarina		
33	Mora de castilla	33	Mango		
34	Naranjas	34	Manzana		
35	Naranja	35	Manzanilla		
36	Papa nabo	36	Maracuyá		
37	Papas	37	Meloco largo		
38	Papaya	38	Mora de castilla		
39	Pepinillo	39	Mora silvestre		
40	Pepino	40	Morocho		
41	Pera	41	Naranjas		
42	Pimiento	42	Naranja		
43	Piña	43	Ovos		
44	Plátano maduro	44	Papas		
45	Plátano seda	45	Papaya		
46	Plátano verde	46	Pepinillo		
47	Rábano	47	Pepino		
48	Reina claudia roja	48	Petas		
49	Remolacha	49	Perejil		
50	Sandía	50	Pimiento		
51	Tomate de árbol	51	Piña		
52	Tomate riñón	52	Pitajaya		
53	Vainita	53	Plátano maduro		
54	Yuca	54	Plátano seda		
55	Zanahoria	55	Plátano verde		

Fuente: Encuesta aplicada a comerciantes (2018)

Elaboración: La autora

4.3.3 Productos naturales de mayor oferta

La Tabla 22, contiene información sobre los productos naturales de mayor oferta en las ferias libres investigadas, se destacan las frutas y granos, se puede concluir que, estos alimentos representan hábitos de consumo para los sectores beneficiados.

La investigación aporta con datos como el promedio de productos por comerciante, que para el caso de Priorato es de 9 productos por feriante, y para La Victoria 10.

Tabla 22: Productos naturales de mayor oferta

	Producto natural	Tomate riñón	Plátano verde	Arveja tierna	Maíz tierno en mazorca	Piña
Priorato						
	Frecuencia	3	3	3	3	3
	Porcentaje	10%	10%	10%	10%	10%
	Producto natural	Fréjol tierno	Haba tierna	Limón grande	Manzanas	Meloco largo
La Victoria						
	Frecuencia	3	3	3	3	3
	Porcentaje	11%	11%	11%	11%	11%

Fuente: Encuesta aplicada a comerciantes (2018)

Elaboración: La autora

4.3.4 Valores de comercialización de productos naturales

En referencia a los valores de la comercialización se puede observar en la Tabla 23, que el valor no vendido (productos no comprados), para Priorato es del 17%, y La Victoria 11%, este último caso tiene un ingreso económico muy superior al de Priorato, se puede definir esta circunstancia al abastecimiento al por mayor, que permite mayor diversidad en la oferta de productos, a pesar de que el número de feriantes es menor.

Tabla 23: Valores de comercialización de productos naturales

Descripción	Priorato		La Victoria	
	Cantidad (USD)	%	Cantidad (USD)	%
Valor esperado de venta	971,65	100%	2160,00	100%
Valor no vendido	163,85	17%	242,35	11%
Valor neto	807,80	83%	1917,65	89%

Fuente: Encuesta aplicada a comerciantes (2018)

Elaboración: La autora

4.3.5 Procedimientos con el producto natural sobrante

Los socios de las dos ferias mencionan mayoritariamente que, cuando existen productos sobrantes optan por guardarlos para la próxima feria, en el caso de Priorato el porcentaje es del 46% y La Victoria del 57%; datos que son observables en la Tabla 24; esta situación tiene concordancia con lo expresado en la Tabla 23, es decir, por un lado trabajan en otras ferias, y por otro como es el caso de Priorato la feria se realiza sábados y domingos.

En este sentido para Cazamajor y Moya (1984), explican que, las ferias están condicionadas “por un sinnúmero de factores y cómo, lejos de ser un desarrollo “anárquico” y “caótico”, cada aspecto responde a una racionalidad determinada por la producción, la comercialización, el grado de tecnificación y las costumbres” (pág. 26); es así que, para el consumidor “si el bien o servicio demandado atiende de hecho a sus necesidades, siendo este valor el reflejo de adquisición de productos o servicios que transcurre de forma eficiente como una tarea orientada” (Babin, Darden y Griffin (1994), citado en Peñaloza 2015, pág. (Peñaloza, ¿Vamos a la feria? Un estudio doble las motivaciones para frecuentar las ferias libres, 2015)24); entonces, las dos ferias sobrellevarían desventajas de carácter social y de aprovisionamiento del consumidor, lo cual se manifiesta en un promedio de 14% de productos no vendidos entendidos desde el aspecto económico.

Tabla 24: Procedimientos con el producto natural sobrante

¿Qué hace con el producto sobrante?	Priorato		La Victoria	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Autoconsumo	57,75	35%	62	26%
Cambia por otro producto	31,15	19%	38	16%
Guarda próxima feria	74,95	46%	137,75	57%
Regala	0,00	0%	5,00	2%
Total	163,85	100%	242,35	100%

Fuente: Encuesta aplicada a comerciantes (2018)
Elaboración: La autora

4.4 Productos semiprocesados comercializados

4.4.1 Procedencia de los productos semiprocesados

La Tabla 25, expone la información sobre la procedencia de los productos semiprocesados, de los cuales, se puede mencionar que, del total de socios, en el caso de Priorato 4 ofertan éste tipo de productos y en La Victoria 3; también se puede observar que, para los socios de las dos ferias la procedencia de los productos mayoritariamente es propia, con el 75% para Priorato y el 67% en La Victoria.

El valor agregado que dan a los productos, no está dentro de una alta tecnificación, sino todo lo contrario, resultan ser conocimientos empíricos muy modestos, y que de una u otro forma si coadyuvan a un mejoramiento del servicio de la feria.

Tabla 25: Procedencia de los productos semiprocesados

Opciones	Priorato		La Victoria	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Producción propia	3	75%	2	67%
Compra al por mayor	1	25%	1	33%
Las dos	0	0%	0	0%
No contesta	0	0%	0	0%
Total	4	100%	3	100%

Fuente: Encuesta aplicada a comerciantes (2018)

Elaboración: La autora

4.4.2 Lista de productos semiprocesados ofertados en las ferias

La información sobre la variedad de productos semiprocesados que se expenden en las ferias se plantean en la Tabla 26, correspondiendo para la asociación de Priorato 9 productos, y en La Victoria 6; de los alimentos que se destacan son las carnes en Priorato y en La Victoria los cereales con cierto proceso de manufactura o valor agregado.

Tabla 26: Productos semiprocados ofertados

Orden	Priorato	Orden	La Victoria
1	Arroz de cebada	1	Arroz de cebada
2	Bandeja de verduras picadas	2	Carne de pollo
3	Carne de cerdo	3	Harina de cebada tostada (machica)
4	Carne de pollo	4	Morocho partido
5	Carne de res	5	Pepa de zambo
6	Cuero de cerdo	6	Trigo pelado
7	Harina de maíz reventado dulce		
8	Harina de maíz reventado sal		
9	Morocho partido		

Fuente: Encuesta aplicada a comerciantes (2018)
Elaboración: La autora

4.4.3 Productos semiprocados de mayor oferta

La Tabla 27, revela los datos en cuanto a la preferencia de productos en las ferias, de los que se destacan en Priorato, la carne de pollo alcanzando el 20% de las ventas y en La Victoria el arroz de cebada con el 29%.

La investigación aporta con datos como el promedio de productos por comerciante, que para el caso de Priorato es de 3 productos por feriante, y para La Victoria 2.

Tabla 27: Productos semiprocados de mayor oferta

Priorato	Producto natural	Carne de pollo	Arroz de cebada	Morocho partido	Carne de res	Bandeja de verduras
	Frecuencia	2	1	1	1	1
	Porcentaje	20%	10%	10%	10%	10%
La Victoria	Producto natural	arroz de cebada	carne de pollo	morocho partido	trigo	harina de cebada tostada (machica)
	Frecuencia	2	1	1	1	1
	Porcentaje	29%	14%	14%	14%	14%

Fuente: Encuesta aplicada a comerciantes (2018)
Elaboración: La autora

4.4.4 Valores de comercialización de productos semiprocados

La Tabla 28, expone los valores de comercialización de los productos semiprocados expendidos en las ferias, así, con relación al valor no vendido para Priorato es del 4% y La Victoria el 7%; en el caso de la asociación de Priorato se puede expresar que los ingresos son mayores

que los de La Victoria en vista de que cuentan con mayor cantidad de este tipo de productos para la venta.

Tabla 28: Valores de comercialización de productos semiprocesados

Descripción	Priorato		La Victoria	
	Cantidad (USD)	%	Cantidad (USD)	%
Valor esperado de venta	273,50	100%	181,00	100%
Valor no vendido	11,00	4%	13,00	7%
Valor neto	262,50	96%	168,00	93%

Fuente: Encuesta aplicada a comerciantes (2018)

Elaboración: La autora

4.4.5 Procedimientos con el producto semiprocesado sobrante

En la Tabla 29, se revela la información con respecto al procedimiento con los productos sobrantes que, en cuanto a las dos ferias se prefiere guardar para la próxima feria con el 63% para Priorato y el 54% para La Victoria.

Tabla 29: Procedimientos con el producto semiprocesado sobrante

¿Qué hace con el producto sobrante?	Priorato		La Victoria	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Autoconsumo	4	37%	6	46%
Cambia por otro producto	0	0%	0	0%
Guarda próxima feria	7	63%	7	54%
Regala	0	0%	0	0%
Total	11	100%	13	100%

Fuente: Encuesta aplicada a comerciantes (2018)

Elaboración: La autora

4.4 Productos procesados comercializados

4.4.1 Procedencia de los productos procesados

La procedencia de los productos procesados ofertados en las ferias se encuentra en la Tabla 30, donde se puede visualizar que en la asociación de Priorato, son 10 los feriantes, y en cuanto a La Victoria el número es menor ya que, solo 5 personas poseen éste tipo de mercancías para la venta; además, se observa que, en Priorato se prefiere la producción propia la cual cuenta con el 80%, y en la Victoria la producción propia y la compra al por mayor alcanza un porcentaje del 60%.

Tabla 30: Procedencia de los productos procesados

Opciones	Priorato		La Victoria	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Producción propia	8	80%	1	20%
Compra al por mayor	1	10%	1	20%
Las dos	1	10%	3	60%
No contesta	0	0%	0	0%
Total	10	100%	5	100%

Fuente: Encuesta aplicada a comerciantes (2018)

Elaboración: La autora

4.4.2 Lista de productos procesados ofertados en las ferias

En la Tabla 31, se observan los productos que se ofertan en las ferias, siendo para Priorato 17 y en La Victoria 6, de los cuales se destaca la venta de comida preparada; para el Gobierno Provincial de Imbabura, citado en Mera (2013), como institución que apoya al desarrollo de las ferias libres, manifiesta que se ha dejado espacios de innovación y diversidad, es así que en estas dos ferias existe una marcada venta de comida típica; dejando este aspecto solidario a un relegamiento a procesos de control sanitario, que pueden vulnerar la salud de los consumidores.

Los datos señalan que, solo como productos procesados que se expenden en la feria constituye el queso con sal.

Tabla 31: Productos procesados ofertados

Orden	Priorato Productos procesados	Orden	La Victoria Productos procesados
1	Café con empanadas	1	Caldo de gallina
2	Caldo de borrego	2	Colada morada
3	Caldo de gallina	3	Hornado
4	Carne asada	4	Queso con sal
5	Chochos	5	Rosquillas
6	Chochos con tostado	6	Varios granos cocidos
7	Gelatina		
8	Huevos cocidos		
9	Mollejas asadas		
10	Morocho		
11	Pan de yuca		
12	Papi pollo		
13	Pastel		
14	Queso con sal		
15	Quinua		
16	Secos de pollo		
17	Secos de pollo al horno		

Fuente: Encuesta aplicada a comerciantes (2018)

Elaboración: La autora

4.4.3 Productos procesados de mayor oferta

En la Tabla 32, se puede observar que, los productos procesados de mayor oferta, se destacan la venta del queso con sal con el 25% en Priorato y el 17% en La Victoria.

La investigación aporta con datos como el promedio de productos por comerciante, que para el caso de Priorato es de 2 productos por feriante, y para La Victoria 1.

Tabla 32: Productos procesados de mayor oferta

Priorato	Producto natural	Queso con sal	Secos de pollo	Café con empanadas	Caldo de gallina	Gelatina
	Frecuencia Porcentaje	3 25%	1 8%	1 8%	1 8%	1 8%
La Victoria	Producto natural	Queso con sal	Hornado	Varios granos cocidos	Caldo de gallina	Rosquillas
	Frecuencia Porcentaje	1 17%	1 17%	1 17%	1 17%	1 17%

Fuente: Encuesta aplicada a comerciantes (2018)

Elaboración: La autora

4.4.4 Valores de comercialización de productos procesados

En la Tabla 33, se indican los valores de comercialización; con referencia al valor de no venta para Priorato es del 13% y para La Victoria alcanza el 23%; en este sentido, corresponde para Priorato el 87% el valor neto, y La Victoria el 77%.

Tabla 33: Valores de comercialización de productos procesados

Descripción	Priorato		La Victoria	
	Cantidad (USD)	%	Cantidad (USD)	%
Valor esperado de venta	356,60	100%	291,70	100%
Valor no vendido	47,65	13%	66,20	23%
Valor percibido	308,95	87%	225,50	77%

Fuente: Encuesta aplicada a comerciantes (2018)

Elaboración: La autora

4.4.5 Procedimientos con el producto procesado sobrante

La Tabla 34, contiene información sobre el procedimiento de los productos no vendidos en las ferias, resultando para La Victoria un mayor

valor como producto no vendido (92%), que lo guarda para la próxima feria, y Priorato el 76% para el autoconsumo.

Tabla 34: Procedimientos con el producto procesado sobrante

¿Qué hace con el producto sobrante?	Priorato		La Victoria	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Autoconsumo	36	76%	5	8%
Cambia por otro producto	0	0%	0	0%
Guarda próxima feria	11,65	24%	61,20	92%
Regala	0	0%	0	0%
Total	47,65	100%	66,20	100%

Fuente: Encuesta aplicada a comerciantes (2018)

Elaboración: La autora

4.6 Análisis de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas

Cuadro 2: Análisis FODA

<p>FORTALEZAS</p> <p>F1 Ferias constituidas legalmente.</p> <p>F2 Los comerciantes pertenecen a los sectores donde se realizan las ferias.</p> <p>F3 Los comerciantes participan regularmente en las ferias.</p> <p>F4 La oferta de productos y comidas es acogida por los consumidores.</p> <p>F5 Los consumidores por ser moradores del sector son favorecidos por la accesibilidad.</p>	<p>OPORTUNIDADES</p> <p>O1 Los comerciantes consolidan espacios de apoyo en los núcleos familiares.</p> <p>O2 Los comerciantes pueden ampliar y mejorar el servicio gracias a la acogida de instituciones de mejora social.</p> <p>O3 Los comerciantes de las ferias tienen la oportunidad de trabajar en otras ferias de la provincia.</p> <p>O4 Mantener garantizados los derechos de defensa del consumidor.</p> <p>O5 Las ferias mejoran el acercamiento hacia normas legales que favorecen el desarrollo.</p>
<p>DEBILIDADES</p> <p>D1 Las ventas en un día de feria no son totales.</p> <p>D2 Bajo nivel de desarrollo organizativo y de gestión en las asociaciones.</p> <p>D3 Alto índice de analfabetismo y analfabetismo funcional en la población femenina consumidora y comerciante de la feria.</p> <p>D4 La feria no alcanza un nivel de satisfacción de sobresaliente.</p> <p>D5 Poca variedad de productos.</p> <p>D6 Deficiente infraestructura.</p> <p>D7 Limitada publicidad sobre el servicio ofertado por las ferias.</p>	<p>AMENAZAS</p> <p>A1 Suspensión de las ferias libres por presencia de vectores insalubres de origen público.</p> <p>A2 Incremento de micro mercados.</p> <p>A3 Inequidad de género.</p> <p>A4 Clientela no satisface sus necesidades.</p> <p>A5 No se crean nuevas políticas públicas locales.</p> <p>A6 Alejamiento de los consumidores debido a elevación de precios provocados en la adquisición de productos en mercados mayoristas.</p>

Fuente: Encuestas aplicadas (2018)

Elaboración: La autora

Cuadro 3: Construcción de estrategias

DO	OPORTUNIDAD
DEBILIDAD	Que los procesos de servicio, permitan alcanzar los niveles deseados por los consumidores.
Las asociaciones mantienen un bajo desarrollo organizativo, en relación a procesos de mejoras en la infraestructura y en la cantidad, calidad y variedad de productos ofertados, ya que la puntuación evaluativa alcanza una calificación de 8 equivalentes a buena, y el 60% de los consumidores tienen un nivel que llega a la satisfacción.	Establecer un modelo de gestión, construido desde la visión del consumidor, y normas internas, que logren incorporar la ayuda técnica y económica de organismos gubernamentales y no gubernamentales.
DO	OPORTUNIDAD
DEBILIDAD	Que la educación favorezca a la población en una adecuada inclusión social.
Un tercio de la población consumidora en edad entre 47 y 54 años, mayoritariamente de género femenino, presentan condiciones de analfabetismo funcional, manifestada en una malograda comunicación e información social. Alta proporcionalidad de analfabetismo y analfabetismo funcional en la población comerciante, mayoritariamente mujeres con edad de 48 años	Diseñar procesos que favorezcan el acceso a la educación con énfasis en el empoderamiento y capacitación para las mujeres, que permitan su inclusión social, con participación del Estado y gobiernos seccionales.
DF	FORTALEZA
DEBILIDAD	Las asociaciones feriantes ofertan productos alimenticios que satisfacen las necesidades de los consumidores.
Las dos ferias sobrellevan desventajas de carácter social y de aprovisionamiento del consumidor, lo cual se manifiesta en un promedio de 14% de productos no vendidos, entendidos desde el aspecto económico, y reflejados en elecciones como: feriantes guardan productos para la próxima feria; feriantes auto consumen los productos sobrantes.	Favorecer sistemas de comercialización que permitan una venta del 100%, considerando espacios de costumbres y niveles de satisfacción de los consumidores.
DF	FORTALEZA
DEBILIDAD	En el Ecuador existen varias normas legales que favorecen el desarrollo de las ferias libres, con enfoque de garantizar la seguridad y soberanía alimentaria en la población, dentro de la economía popular y solidaria.
La constitución de las ferias libres carecen de sustento legal, propiamente dicho, por otro lado los organismos seccionales no tienen pronunciamientos fundamentados en ordenanzas locales.	Diseñar documentos legales como, proyectos de ley, ordenanzas y guías para la organización de ferias libres, considerando la participación ciudadana, y gestión pública.

Fuente: Encuestas aplicadas (2018)

Elaboración: La autora

CAPÍTULO V

5 PROPUESTAS ALTERNATIVAS

5.1 Justificación de las propuestas

Las propuestas que a continuación se detallan se justifican por las razones siguientes:

Aporta al desarrollo nacional y seccional desde la dinámica local a través del beneficio mutuo, identificado por un comercio inclusivo y sostenible.

Los beneficiarios directos son en primer lugar los productores feriantes, quienes comercializan sus productos, cultivados bajo una cultura agrícola tradicional, que debe ser sujeta a un ordenamiento productivo que faculte la sostenibilidad para el uso de las futuras generaciones; en segundo término, son los comerciantes, quienes tendrán garantía de consumir una diversidad de productos, conociendo su procedencia, manipulación, y atención de la oferta.

Se despierta el interés de organismos seccionales e institucionales, en momentos de inclusión educativa, que parten del conocimiento de una realidad social enmarcada en lo urbano-rural.

Se disminuye la vulnerabilidad de la producción agrícola, debido a factores como el cambio climático, dentro de un contexto de la agricultura familiar.

5.2 Propuestas organizadas bajo enfoque de marco lógico

PROYECTO: Mejoramiento de condiciones físicas atención al cliente.			
RESUMEN NARRATIVO	INDICADOR	MEDIOS DE VERIFICACIÓN	SUPUESTOS
FIN Desarrollar las capacidades productivas y del entorno para lograr la soberanía alimentaria y el Buen Vivir Rural (Objetivo 6, del Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021).			
PROPÓSITO Los socios han mejorado la atención al cliente.	Al final del primer cuatrimestre el 100% de los socios se rigen a nuevas normas incorporadas en el modelo de gestión.	Documentos legales. Registros de asistencia. Informes de trabajo. Contratos de obra. Inspecciones visuales.	La directiva de la asociación apoya la propuesta.
COMPONENTES C1: Fortalecido el modelo de gestión.	Al finalizar el primer cuatrimestre se han incorporado al menos 5 reformas estatutarias, referentes a la organización.	Documentos legales. Informes de gestión. Actas de reuniones.	La directiva y asociados aprueban reglamentariamente las nuevas reformas.
C2: Socios capacitados en procesos de atención al cliente.	Al finalizar el segundo cuatrimestre se han realizado 4 talleres de capacitación técnica. Al finalizar el segundo cuatrimestre, han aprobado el curso técnico al menos el 90% de los asociados.	Plan de capacitación. Módulos de capacitación. Registros de asistencia. Evaluaciones. Certificados.	Los socios motivados participan de los eventos.
C3: Mejorada la infraestructura referente a cubierta de la cancha.	Al finalizar el tercer cuatrimestre, se ha instalado	Contratos Planos Permisos de construcción.	El personal contratado realiza la obra técnicamente.

	500 m ² de cubierta traslúcida.	Informes de fiscalización. Actas de entrega de recepción de la obra.	
ACTIVIDADES A1C1: Elaboración de normas. A2C1: Presentación y discusión de la pertinencia de las normas. A3C1: Incorporación legal de las normas al modelo de gestión.	RECURSOS Económicos Talento Humano Movilización Tics	COSTOS (USD)	La directiva de la asociación apoya la propuesta.
A1C2: Elaboración del plan de capacitación. A2C2: Elaboración de los módulos de capacitación. A3C2: Ejecución de eventos.			Los socios motivados participan de los eventos.
A1C3: Contratación de personal técnico. A2C3: Elaboración de planos. A3C3: Ejecución y entrega de obra.			El personal contratado realiza la obra técnicamente.

PROYECTO: “Fortalecimiento del nivel educativo de socios y consumidores”			
RESUMEN NARRATIVO	INDICADOR	MEDIOS DE VERIFICACIÓN	SUPUESTOS
FIN Afirmar la interculturalidad y plurinacionalidad, revalorizando las identidades diversas (Objetivo 2, del Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021).			
PROPÓSITO Población de consumidores y comerciantes fortalecen su calidad educativa e	Al finalizar el proyecto al menos el 80% de la población beneficiaria han aprobado	Certificados Módulos Plan de clases Registros de asistencia Informes	La población consumidora y comerciante participa en los eventos.

inclusión social laboral.	satisfactoriamente los cursos de alfabetización.	Documentos de sistematización	
COMPONENTES C1: Elaborado un convenio de alfabetización con la participación entre la asociación y la Universidad Técnica del Norte.	Hasta finales del primer cuatrimestre se ha legalizado un convenio interinstitucional.	Convenio Informes de comunicaciones Registro fotográfico	Instituciones participantes apoyan la propuesta.
C2: Elaborado un diagnóstico que selecciona a los potenciales beneficiarios.	Hasta finales del primer cuatrimestre se ha realizado un levantamiento de información socio-económica, en al menos en el 80% de la población local.	Documento de metodología. Hojas de campo. Informes del diagnóstico. Documento de sistematización. Registro fotográfico	La población objetivo facilita información acorde al proceso de alfabetización.
C3: Aplicado el plan de capacitación educativo.	Hasta mediados del segundo cuatrimestre se han construido dos módulos de capacitación con enfoque de educación para adultos.	Módulos de capacitación Registros de participantes. Exposiciones Resoluciones	Grupo técnico construye los módulos pedagógicamente.
ACTIVIDADES A1C1: Presentación de la propuesta a las autoridades pertinentes. A2C1: Elaboración y aprobación de acuerdos y compromisos preliminares. A3C1: Legalización del convenio.	RECURSOS Económicos Talento Humano Movilización Tics	COSTOS (USD)	Las autoridades brindan su apoyo en la aceptación del convenio.
A1C2: Elaboración del diseño de la metodología A2C2: Aplicación de los instrumentos diagnósticos. A3C2: Elaboración de informes finales. A4C2: Socialización de la propuesta. A5C2: Suscripción de beneficiarios.			Se cuenta con la predisposición de la población en el levantamiento de información.

A1C3: Elaboración e módulos de capacitación y plan de acción. A2C3: Ejecución del calendario académico. A3C3: Sistematización del proyecto.			El grupo objetivo de las capacitaciones responden favorablemente en las capacitaciones desarrolladas.
---	--	--	---

Proyecto: “Fortalecimiento de los sistemas de comercialización”			
RESUMEN NARRATIVO	INDICADOR	MEDIOS DE VERIFICACIÓN	SUPUESTOS
FIN Desarrollar las capacidades productivas y del entorno para lograr la soberanía alimentaria y el Buen Vivir Rural (Objetivo 6, del Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021).			
PROPÓSITO Mejoras las ventas de todos los productos (naturales, procesados y semiprosesados).	Al finalizar el proyecto al menos el 90% de los comerciantes aplican favorablemente el plan de marketing.	Informes de venta. Documento de la planificación. Registro fotográfico. Acta de aprobación.	La directiva y demás comerciantes se comprometen con el plan de marketing.
COMPONENTES C1: Diseñado el plan de marketing construido desde la visión social de los consumidores y comerciantes.	La asociación hasta finales del primer cuatrimestre ha aprobado el plan de marketing en al menos cuatro sesiones ordinarias.	Convocatoria. Exposiciones técnicas. Actas de reuniones.	Técnicos diseñan metodológicamente la propuesta.
C2: Ejecutado el plan de marketing social	Hasta finales del segundo cuatrimestre se ha ejecutado al menos 3 campañas de marketing social. A finalizar el último mes del	Documentos de difusión. Documentos de evaluación. Facturas Equipos Registro fotográfico.	Los socios participan activamente en la campaña.

	segundo cuatrimestre la asociación cuenta con al menos 3 frigoríficos No Frost.	Registro de los nuevos socios. Informes de trabajo.	
C3: Ejecutado el plan de seguimiento y evaluación.	Hasta finales del tercer cuatrimestre se cuenta con al menos tres evaluaciones técnicas.	Informes de seguimiento y evaluación.	Los comerciantes responden positivamente las exigencias de la evaluación.
ACTIVIDADES A1C1: Ejecución de un diagnóstico de ventas. A2C1: Elaboración del plan de marketing social. A3C1: Aprobación estatutaria del plan.	RECURSOS	COSTOS (USD)	La directiva y los socios participan de todas las actividades programadas.
A1C2: Ejecución de la primera campaña (Promoción de inclusión de nuevos socios a la feria). A2C2: Ejecución de la segunda campaña (Capacitación en atención al cliente). A3C2: Ejecución de la tercera campaña (Equipamiento y capacitación).			La directiva y los socios participan de todas las actividades programadas.
A1C3: Elaboración del plan de seguimiento. A2C3: Elaboración y aplicación de un calendario de evaluación. A3C3: Redacción y socialización de resultados.			La directiva y los socios participan de todas las actividades programadas.

Proyecto: “Normativa legal para la constitución de ferias libres”.			
RESUMEN NARRATIVO	INDICADOR	MEDIOS DE VERIFICACIÓN	SUPUESTOS
FIN Desarrollar las capacidades productivas y del entorno para lograr la soberanía alimentaria y el Buen Vivir Rural (Objetivo 6, del Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021).			
PROPÓSITO Las ferias libres se constituyen y se amparan dentro de un nuevo marco normativo.	Al finalizar el proyecto el 90% de las ferias libres a nivel nacional han reformado sus estatutos sobre la base de un nuevo marco normativo.	Proyecto de ley. Ordenanzas provinciales y municipales. Estatutos reformados. Documentos preliminares. Informes.	Los asambleístas provinciales aprueban la propuesta.
COMPONENTES C1: Elaborado y aprobado un proyecto de ley de constitución de las ferias libres.	Al finalizar el primer cuatrimestre se han construido al menos 10 artículos de ley sujetos a la Constitución de la República del Ecuador.		
C2: Elaborados dos modelos de ordenanza provincial y municipal.	Al finalizar el segundo cuatrimestre se han realizado seis reuniones de factibilidad de los modelos normativos.	Actas de reuniones. Registros de asistencia. Documentos teóricos de las ordenanzas.	Los asesores legales trabajan los modelos acorde a la realidad social.
C3: Elaborado un modelo de estatutos conforme a la nueva legislación.	Al finalizar el tercer cuatrimestre se han realizado tres reuniones de factibilidad de modelos de estatutos.	Actas de reuniones. Registros de asistencia. Documentos teóricos de los estatutos.	Los asesores legales trabajan los modelos de estatutos acorde a la realidad social.
ACTIVIDADES A1C1: Elaboración del diseño del proyecto de ley.	RECURSOS Económicos Talento Humano	COSTOS (USD)	Los asesores legales trabajan los cuerpos normativos acorde a la realidad social.

<p>A2C1: Socialización y participación de la opinión pública en especial de actores involucrados.</p> <p>A3C1: Presentación en el seno de la Asamblea Nacional y gestión administrativa para alcanzar la aprobación.</p>	<p>Movilización Tics</p>		
<p>A1C2: Elaboración y discusión analítica de una ordenanza provincial.</p> <p>A2C2: Elaboración y discusión analítica de una ordenanza municipal.</p>			<p>Los asesores legales trabajan los cuerpos normativos acorde a la realidad social.</p>
<p>A1C3: Elaboración preliminar de estatutos para asociaciones feriantes.</p> <p>A2C3: Socialización y discusión analítica de un modelo de estatutos.</p>			<p>Los asesores legales trabajan los cuerpos normativos acorde a la realidad social.</p>

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

La presente investigación sobre la base de los resultados y discusión establece las siguientes conclusiones:

El principal objetivo de la investigación fue el caracterizar los beneficios mutuos entre los actores de las ferias, lo cual se explica mediante la comprensión de una economía familiar dada su participación aunque mínima en la producción, pero si más visible en el procesamiento y comercialización, aspectos referidos a los comerciantes. Luego los consumidores ven sus necesidades satisfechas de compra de productos, alimentación y recreación; en todo caso entre actores existe una solidaridad reflejada en la sostenibilidad de las ferias.

Las ferias libres en estudio son espacios que se desarrollan en los sectores estratégicos urbanos, y como tales, favorecen la provisión de alimentos naturales, procesados y semiprocados, así como también una amplia variedad gastronómica. Para las dos asociaciones la representatividad de la mujer es muy visible tanto en el consumo como en la venta. En cuanto al funcionamiento requiere de la organización y reconocimiento por parte de los organismos seccionales, para impulsan su desarrollo y a la vez superan conjuntamente grandes desafíos que la dinámica entre comerciante y consumidor generan día a día.

Los consumidores, representados en su mayoría por mujeres, con una edad entre 47 y 54 años, conformando hogares de 4 miembros; de manera general sobrellevan condiciones de analfabetismo funcional; un 40% tiene ingresos menores a 375 USD, correspondiendo un gasto en compras entre 20 y 25 USD al mes. Esta población se siente muy satisfecha en la atención al cliente y calidad de los productos, sin embargo, su condición de insatisfacción es manifestada con respecto a infraestructura y ahorro económico. En definitiva las ferias de Priorato y La Victoria

benefician al consumidor, este a su vez insiste en el establecimiento de mejoras cuyo propósito es mantener la continuidad de tal servicio.

Los comerciantes feriantes para las dos asociaciones, por lo general son mujeres, la edad promedio es de 48 años, conforman hogares de 5 miembros; participan activamente los fines de semana, su procedencia es mayoritariamente de la parroquia urbana San Miguel de Ibarra; un 48% atraviesa un nivel educativo de primaria y un 21% no asistió a la escuela; esta población se autodefine como mestiza; para el desarrollo de su trabajo alrededor del 43% requiere de una persona, que en su mayoría no es remunerado, ya que, ordinariamente son sus hijos(as).

Los comerciantes feriantes de las dos asociaciones perciben un valor percibido en productos naturales de entre el 80% y 90%. En productos semiprocados alcanza un porcentaje promedio del 94% de su producto, y en cuanto a los productos procesados los porcentajes bordean un 87% para la asociación de Priorato y un 77% en La Victoria. Por lo que es necesario implementar procesos de comercialización que permitan alcanzar mejores porcentajes de venta de los productos.

Al finalizar la investigación se concluye que las ferias en estudio no cumplen con las características fundamentales de una feria libre en vista de que la mayoría de socios se convierten en intermediarios por su compra al por mayor, por lo tanto se invisibiliza la producción familiar.

RECOMENDACIONES

Para los representantes de las ferias libres investigadas, se sugiere aplicar las propuestas brindadas en el presente estudio, lo cual favorecerá al crecimiento asociativo, y brindar un mejor servicio a los consumidores.

Para los socios de las asociaciones, fortalecer los procesos internos de gestión y organización interna y externa, para mantener la sostenibilidad de las ferias, aceptando los desafíos que de una u otra manera pone de manifiesto el estudio.

Para las autoridades seccionales e institucionales, acojan este diagnóstico socioeconómico y propositivo, como un aporte inclusivo dentro de los planes de desarrollo y ordenamiento territorial.

Para las futuras promociones de la Carrera de Ingeniería en Gestión y Desarrollo Social, de la Facultad de Educación Ciencia y Tecnología de la Universidad Técnica del Norte, continuar con investigaciones que aporten con el actual estudio, mediante sus trabajos de titulación que permitan sumergirse en la realidad de los sectores más vulnerables de la sociedad.

TRABAJOS CITADOS

- Aguilar, A. (19 de Abril de 2013). *Chile mejor*. Obtenido de Oficina de Estudios y Políticas Agrarias ODEPA: <https://tinyurl.com/ybf7vk5a>
- Cavanna, Castro, Coirini, Karlin, U., & Karlin, M. (2001). Caracterización socio-productiva de ocho comunidades de pequeños productores de las salinas grandes, provincia de Catamarca, Argentina. *Scielo*, 15.
- Cazamajor, P., & Moya, L. (1984). Los mercados y ferias de Quito. *Quito aspectos geográficos de su dinamismo*. Recuperado el 23 de Marzo de 2018, de <https://tinyurl.com/y863ooek>
- Centro ecuatoriano de investigación geográfica. (1984). Quito aspectos geograficos de su dinamismo. Quito, Ecuador. Obtenido de <https://tinyurl.com/y863ooek>
- Coello, G., & Zamora, R. (2015). *Las Ferias Libres: Vitrina Comercial de las Pymes de Tungurahua*. Tungurahua.
- Ecuador en cifras. (2018). Recuperado el 22 de Marzo de 2018, de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/canasta/>
- FAO – ODEPA – ASOF TCP CHI/3303. (2013). “*Fortalecimiento de las ferias libres para la comercialización Agroalimentaria*”. Santiago, Chile. Recuperado el 19 de Febrero de 2018, de <https://tinyurl.com/y8v5unou>
- FAO. (1995). *Programa Censo Agropecuario Mundial 2000*. Roma.
- FAO. (2013). Enduring farms: climate change, smallholders and traditional farming communities. *Agricultores Pequeños y Familiares*, 4.
- Guevara, S., Arciniegas, M., & Guerrero, W. (2017). Alternativas de desarrollo comunitario y ferias solidarias en Imbabura. *Publicando*, 545-569. Recuperado el 22 de Marzo de 2018, de <https://tinyurl.com/ycauyvxf>

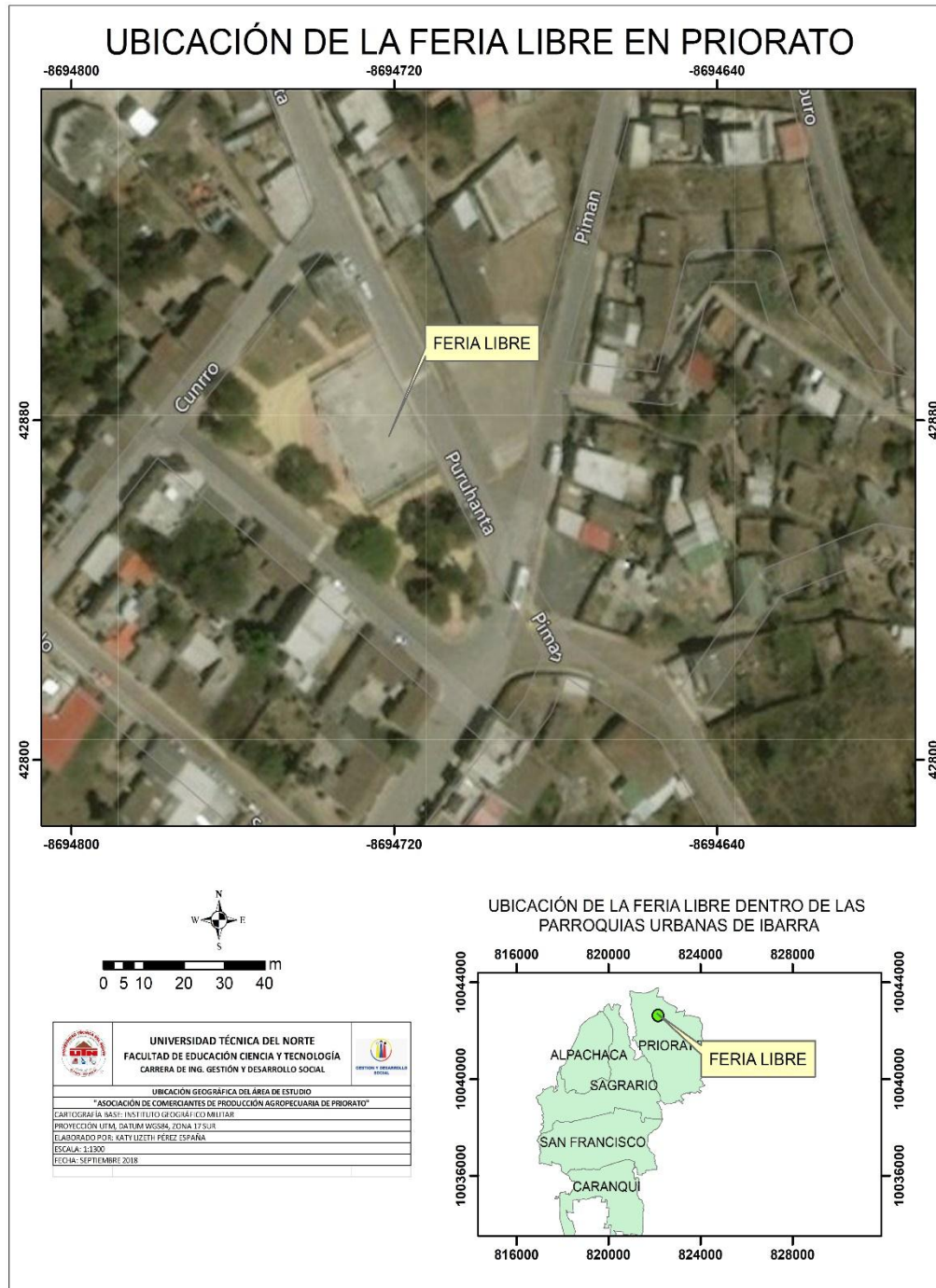
- Hurtado, J. (2010). *Metodología de la investigación* (Cuarta ed.). Caracas. Obtenido de <https://tinyurl.com/ya7zgzrr>
- INEC. (2010). *Definiciones básicas*. Ecuador.
- Martínez, I., & Baeza, M. (2017). Enfoques de Género en el papel de la mujer rural en la agricultura cubana. *Revista prolegómenos* , 29-38.
- Maya, V. (2008). <https://dialnet.unirioja.es>. Recuperado el 22 de Marzo de 2018, de <https://tinyurl.com/ybktvlp2>
- Mera, G. (2013). *Análisis del desarrollo socioeconómico de los productores agrícolas en las ferias solidarias de la provincia de Imbabura durante el período 2010 al 2012*. Ibarra. Recuperado el 22 de Marzo de 2018, de <http://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/2398>
- Mera, G. (2013). *Análisis del desarrollo socioeconómico de los productores agrícolas en las ferias solidarias de la provincia de Imbabura durante el período 2010 al 2012*. Ibarra, Ecuador. Recuperado el 16 de Abril de 2018, de www.utn.edu.ec
- messe. (2012). *el portal de la economía solidaria*. Recuperado el 23 de Marzo de 2018, de <https://tinyurl.com/y99kpawq>
- OIT. (2017). *Diversificación económica de la economía rural*.
- Peñaloza, V. (2015). ¿Vamos a la feria? Un estudio sobre las motivaciones para frecuentar las ferias libres. *Pensamiento y gestión*, 16-32. Recuperado el 23 de Marzo de 2018, de <https://tinyurl.com/ybd47sjh>
- Peñaloza, V., Denegri, M., & Gerhard, F. (2015). “¿Vamos a la feria? Un estudio sobre las motivaciones para frecuentar las ferias libres”. *pensamiento y gestión*, N° 38. Recuperado el 16 de Abril de 2018, de <http://dx.doi.org/10.14482/pege.38.7697>
- Perilla, L. (2014). Los roles de las mujeres rurales en el departamento de Nariño, Colombia. Tendencias y cambios. *Trabajo Social*, 18.

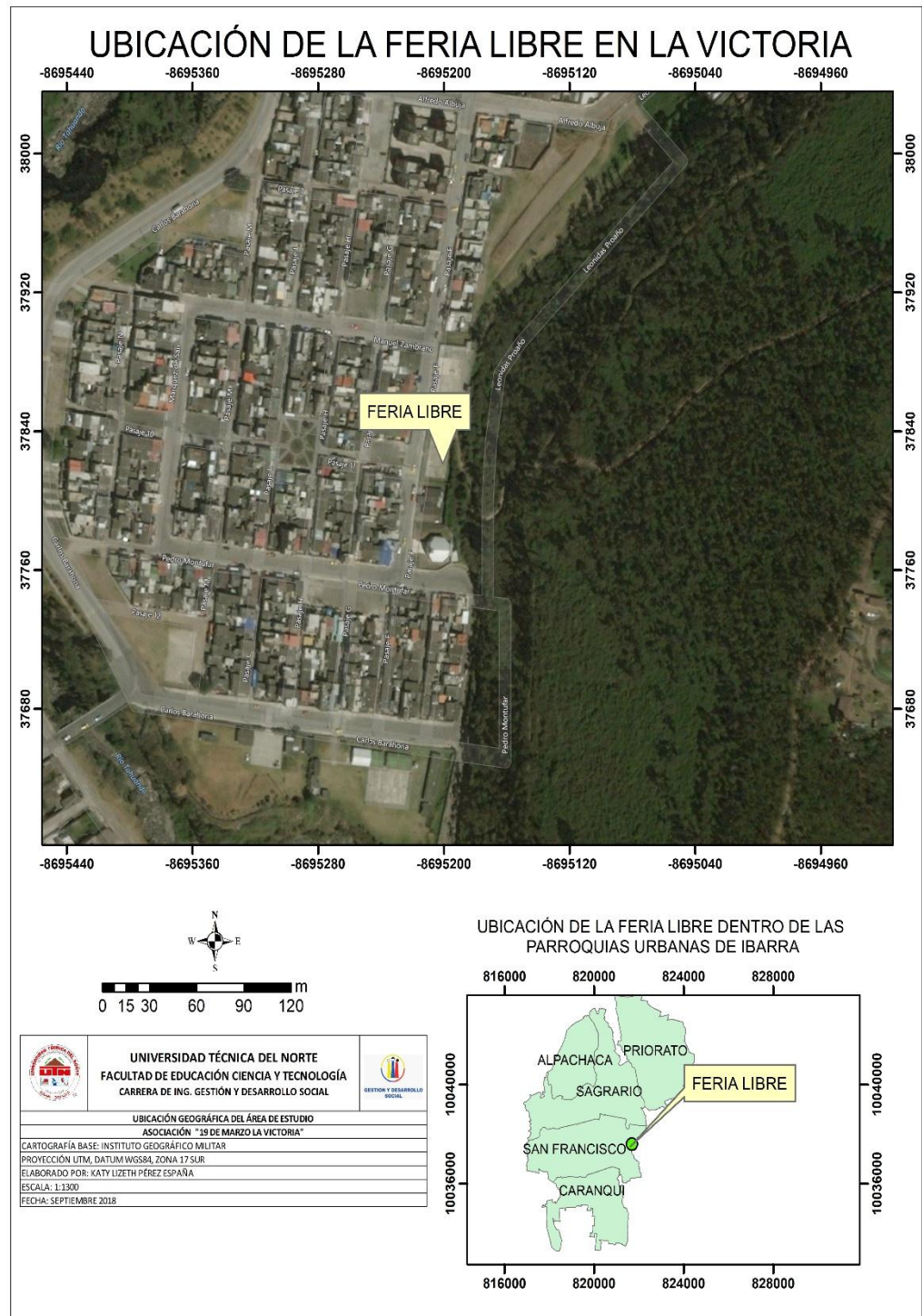
- Pinto, M. (2016). *"Las ferias solidarias en la provincia de Imbabura: Desafíos y ventajas del comercio Justo"*. Ibarra, Ecuador. Recuperado el 16 de Abril de 2018, de www.utn.edu.ec
- RIMISP. (2017). Centro Latinoamericano para el Desarrollo Rural. *Ecuador: migración de jóvenes impacta en el crecimiento de la población rural*.
- Senplades. (2017). *Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021*. Quito. Obtenido de www.planificacion.gob.ec
- Sercotec. (2016). *Catastro Nacional de Ferias Libres*. Santiago de Chile, Chile: Gerencia de Comunicaciones Sercotec. Obtenido de http://www.catastroferiaslibres.cl/doc/catastro_ferias.pdf
- SIISE. (2018). *Sistema Integrado de Indicadores Sociales del Ecuador*. Recuperado el 22 de Marzo de 2018, de <https://tinyurl.com/yys92jsy>
- Zamora, R., & Coello, G. (2015). *Las ferias libres: vitrina comercial de las Pymes de Tungurahua*. Ambato.

ANEXOS

Anexo 1

Ubicación de las ferias





Anexo 2

Instrumento de investigación

Encuesta dirigida a los consumidores de las ferias libres.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE EDUCACIÓN, CIENCIA Y TECNOLOGÍA
CARRERA DE INGENIERÍA EN GESTIÓN Y DESARROLLO SOCIAL



PROYECTO DE TRABAJO DE TITULACIÓN
ENCUESTA APLICADA EN FERIAS LIBRES DE LA PROVINCIA DE IMBABURA

ENCUESTADOR (A) FECHA.....
 CANTÓN.....

DATOS INFORMATIVOS SOCIO ECONÓMICOS					
Género	Edad	Comunidad	Parroquia	N° de hijos	Nivel de educación
Masculino___ Femenino___					Primaria ___ Secundaria ___ Universidad___ No terminó la primaria___ No asistió a la escuela___
Autodefinición				Número de visitas de compra al mes	
Blanco ___ Mestizo ___ Indígena ___ Afroecuatoriano___ Extranjero___				1__ 2__ 3__ 4__	
Ingresos familiares				Gasto mensual promedio que realiza en la Feria	
Menos de 375 USD___ Sueldo básico 375 USD___ 375 hasta 1000 USD___ más de 1000 USD___				Si es menos de 375 USD Cuanto _____ USD Si es sueldo básico 375 USD Cuanto _____ USD Si es 375 hasta 1000 USD Cuanto _____ USD Si es más de 1000 USD Cuanto _____ USD	

Valoración de la satisfacción del consumidor				
Indíquenos por favor su nivel de satisfacción general, en relación a:	Insatisfecho/a 1	Aceptable 2	Satisfecho/a 3	Muy satisfecho/a 4
La atención recibida en la Feria				
La calidad de los productos				
Infraestructura de la Feria				
Oferta de productos				
Ahorro económico				

Evaluación de preferencia de consumo o compra	
En orden de importancia por favor señale los productos de su preferencia	Orden
Verduras frescas (col, lechuga, acelga, pimientos, tomates, fréjol, arveja, habas, chochos etc.)	
Tubérculos (papas, camotes, etc.)	
Frutas frescas (plátanos, limones, naranjas, manzanas, etc.)	
Carnes (pollo, cerdo, res, etc.)	
Harinas (maíz, trigo, arveja, etc.)	

Si tuviera que poner una nota al servicio de la Feria, ¿qué puntuación le daría?									
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

<p>¿Cuáles son los cambios o mejoras que, en su opinión, debería incorporar nuestro servicio?</p> <hr/> <hr/>

Gracias por su colaboración

Docentes Investigadores UTN-FECYT-IGYDS: MSc Pedro Quelal, MSc Lorena Toro, MSc Miguel Pinto
Estudiantes de noveno semestre
pág.69/1

Encuesta dirigida a los comerciantes de las ferias libres.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE EDUCACIÓN, CIENCIA Y TECNOLOGÍA
CARRERA DE INGENIERÍA EN GESTIÓN Y DESARROLLO SOCIAL



PROYECTO DE TRABAJO DE TITULACIÓN
ENCUESTA APLICADA EN FERIAS LIBRES DE LA PROVINCIA DE IMBABURA
ENCUESTADOR (A) FECHA CANTÓN

DATOS INFORMATIVOS					
Nombres apellidos	Y	Género	Edad	Comunidad	Parroquia
		Masculino___ Femenino___			
Nº de hijos	Nivel de educación		Autodefinición		Años en la feria
	Primaria ___ Secundaria ___ Universidad ___ No terminó la primaria ___ No asistió a la escuela ___		Blanco ___ Mestizo ___ Indígena ___ Afroecuatoriano ___ Extranjero ___		
Transporte de productos:			Personal de ayuda		
Público (buses) ___ Privado (camioneta, taxi) ___ Propio ___ Ninguno ___			Sí ___ No ___ Cantidad ___ Pago por la ayuda USD		Parentesco ___ _____
En el último mes, ¿Cuántas veces participó de la Feria? 1__ 2__ 3__ 4__					
¿Participa usted en otras ferias?: Si ___ No ___					
Locales _____ ; fuera del cantón _____					

PRODUCTOS DE VENTA NATURALES (Hortalizas, frutas, papas, etc.)					
Todos los productos que comercializa provienen de: producción propia _____ compra al por mayor _____					
Producto	Cantidad	Unidad del Producto	Observaciones a la distribución de venta	Unidad de venta	Precio de venta (USD)/unidad
Como unidad del producto se entiende el estado de transporte de los productos desde el lugar de origen hasta la feria, ejemplo: quintales, arrobas, libras, gaveta, costal, balde, cabezas (plátanos), cartones, atados, unidad, etc.)					
En observaciones de debe especificar: # unidades de venta/Unidad del producto) Ejemplos: 70 choclos/costal; 100 aguacates/costal, etc.					
Unidad de venta, se entiende a la distribución del producto para la venta, ejemplo: quintal, arroba, libra, funda, porción, tarrina, unidad, atados, mano (plátanos), etc.; cuando se determine porción se debe aclarar el número de unidades que lo forman.					

Utilice otro formulario si hay más productos

PRODUCTOS DE VENTA NATURALES SOBRANTES (Hortalizas, frutas, papas, etc.)						
Producto	Cantidad	Unidad	¿Qué hace con el producto sobrante?			
			Autoconsumo	Cambia por otro producto	Guarda próxima feria	Regala

Utilice otro formulario si hay más productos

PRODUCTOS DE VENTA PROCESADOS					
Todos los productos que comercializa provienen de: producción propia compra al por mayor					
Producto	Cantidad	Unidad del producto	Observaciones a la distribución de venta	Unidad de venta	Precio de venta (USD)/unidad

Productos procesados son aquellos productos que han sufrido un cambio físico o químico en función de mejorar su conservación o facilitar el consumo final, tales como, precocidos, pelados, fraccionados, pasteurizados, macerados, entre otros

Utilice otro formulario si hay más productos

PRODUCTOS DE VENTA PROCESADOS SOBRANTES						
Producto	Cantidad	Unidad	¿Qué hace con el producto sobrante?			
			Autoconsumo	Cambia por otro producto	Guarda próxima feria	Regala

Utilice otro formulario si hay más productos

PRODUCTOS DE VENTA SEMIPROCESADOS					
Todos su productos que comercializa provienen de: producción propia compra al por mayor					
Producto	Cantidad	Unidad del producto	Observaciones a la distribución de venta	Unidad de venta	Precio de venta (USD)/unidad

Productos semiprocados se caracterizan por no estar listos para ser consumidos o preparados directamente, por ejemplo, harinas de trigo, maíz, etc.)

Utilice otro formulario si hay más productos

PRODUCTOS DE VENTA SEMIPROCESADOS SOBRANTES						
Producto	Cantidad	Unidad	¿Qué hace con el producto sobrante?			
			Autoconsumo	Cambia por otro producto	Guarda próxima feria	Regala

Utilice otro formulario si hay más productos

Docentes Investigadores UTN-FECYT-IGYDS: MSc Pedro Quelal, MSc Lorena Toro, MSc Miguel Pinto

Estudiantes de noveno semestre

pág.71/1

Anexo 3

Registro fotográfico



Fotografía 1: Comerciantes y consumidores de la feria de Priorato.



Fotografía 2: Comerciantes y consumidores de la feria de La Victoria



Fotografía 3: Levantamiento de información en la feria de Priorato



Fotografía 4: Levantamiento de información en la feria de La Victoria



Fotografía 5: Productos naturales ofertados en las ferias



Fotografía 6: Productos semiprocados ofertados en las ferias



Fotografía 7: Productos procesados ofertados en las ferias.



Fotografía 8: Dinámica de venta en las ferias

Anexo 4

Análisis urkund

https://secure.unkund.com/view/41155462-700779-211235#q1bKLv9yYxNNbWTKJ1VEqkzPy0zLTE7MS05V5jLQMzAwNnM0NDI2sjA3ND0e3NDQ3qQUA

Aplicaciones SciELO - Scientific E- Ver Star Vs Las Fuen: ES Declaratoria del En Los mercados y feru Iniciar Sesión CASO PRACTICO Pu Carn Practico Public Producción y Opera

URKUND

Documento: **KATY PEREZ TRABAJO TITULACIÓN.docx** (ID42103755)

Presentado: 2018-10-03 17:53 (-05:00)

Presentado por: klpereze@utn.edu.ec

Recibido: spquelal@utn.edu.ec

Mensaje: Saludos [Mostrar el mensaje completo](#)

1% de estas 45 páginas, se componen de texto presente en 2 fuentes.

Lista de fuentes Bloques

Posición	Categoría	Enlace/nombre de archivo
1	100%	UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE FACULTAD DE EDUCACIÓN CIENCIA Y TECNOLOGÍA
2	83%	LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA IMBABURA
3	76%	LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA IMBABURA. Trabajo realizado por la cefivita Delgado
4	50%	AGRADECIMIENTO A la Universidad Técnica del Norte del Norte del Ecuador, y a la Facultad
5	51%	TABLA DE CONTENIDO ACEPTACIÓN DEL TUTOR II DEDICATORIA II AGRADECIMIENTO IV T

1 Advertencia Reiniciar Exportar Comparar

100% #1 Activo

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE FACULTAD DE EDUCACIÓN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

TEHA

ANÁLISIS DE LOS BENEFICIOS MUTUOS ENTRE ACTORES PARTICIPANTES

DE LAS PERIAS LIBRES -

ASOCIACIÓN DE COMERCIANTES DE PRODUCCIÓN AGROPECUARIA DE PRIORITY- ASPRACIP Y "ASOCIACIÓN 10 DE MARZO LA VICTORIA" DE

LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA IMBABURA

Informe final de investigación, previo a la obtención del título de Ingeniería en Gestión y Desarrollo Social

AUTORA: Katy Lizeth Pérez España DIRECTOR: Ing. Pedro Quelal Onofre MSc.


Ibarrá-2018

Archivo de registro Urkund: UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE / Vanessa TT_17 julio.docx 100%

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE FACULTAD DE EDUCACIÓN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

TEHA

ANÁLISIS DE LOS BENEFICIOS MUTUOS ENTRE ACTORES PARTICIPANTES



MSc. Pedro Quelal Onofre
DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN